



**ANA JORGE AMARO
FERREIRA**

**APPLE DESIGN HOTEL – PROPOSTA E
DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE MARKETING**



**ANA JORGE AMARO
FERREIRA**

**APPLE DESIGN HOTEL – PROPOSTA E
DESENVOLVIMENTO DE PLANO DE MARKETING**

Relatório de Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Armando Luís Vieira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

o júri

Presidente

Professora Doutora Margarita Matias Robaina Alves
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Arguente Principal

Professor Doutor Carlos José de Oliveira e Silva Rodrigues
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

Vogal

Professor Doutor Armando Luis Lima de Campos Vieira
Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Terminada esta etapa da minha vida, em primeiro lugar gostaria de agradecer aos grandes responsáveis pelo meu trajeto de vida acadêmico e, acima de tudo, pessoal, os meus pais e a minha irmã. Pelo apoio, dedicação, palavras de incentivo nos momentos certos. A vós devo tudo!

Agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Armando Vieira, pela orientação, pela compreensão e pelas indicações valiosas que contribuíram para o enriquecimento do meu trabalho.

Agradeço à Decriativos, S.A. por me ter proporcionado este estágio e também a oportunidade de me desenvolver profissional e pessoalmente.

Gostaria de agradecer a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste projeto, apoiando-me na minha realização pessoal.

palavras-chave

Turismo Rural, Marketing, Plano de Marketing

resumo

Este relatório propõe-se a traçar um plano de marketing para a criação de um hotel rural, na vila de Armamar. Um conceito que pretende combinar inovação com a ruralidade, agregando as tradições da região. Assim, este relatório tem o propósito de ser um documento de apoio ao lançamento desta nova unidade, delineando diretrizes a seguir e as estratégias que devem ser utilizadas para alcançar o sucesso.

keywords

Rural Tourism, Marketing, Marketing Plan.

abstract

This paper proposes to outline a marketing plan for the creation of a rural hotel in the village of Armamar. This is a hotel that aims to combine innovation with rurality, the traditions of the region. Thus, this report comes as a document to support the launch of this new unit, guidelines outlining the way forward and the strategies that should be used to achieve success.

ÍNDICE

Índice de Figuras	III
Índice de Quadros	V
Lista de Abreviaturas	VII
1. INTRODUÇÃO	1
2.ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1. Turismo	5
2.1.1. Tendências do mercado turístico	5
2.2. Turismo Rural	6
2.2.1. Caracterização da oferta	9
2.2.2. Caracterização da Procura	12
2.2.3.Perfil do Turista	13
2.3. Apoios ao Turismo	14
2.3.1.Princípios orientadores dos Sistemas de Incentivos	14
2.3.2.Setor do Turismo	16
2.3.3.Projeto APPLE DESIGN HOTEL	17
3.METODOLOGIA	19
3.1.Plano de Marketing	19
4.PLANO DE MARKETING	23
4.1.Sumário Executivo	23
4.2.Diagnóstico	23
4.2.1.Análise de mercado	23
4.2.2.Análise de Concorrência	26
4.2.3.Análise da empresa	27
4.2.3.1.CONCEITO	28
4.3.Análise SWOT	29
4.4.Objetivos de Marketing	31
4.5.Opções Estratégicas	32
4.5.1.Segmentação	32
4.5.2.Posicionamento	32
4.6.Marketing Mix	33
4.6.1.Produto	33
4.6.2.Preço	35
4.6.3.Comunicação	35
4.6.4.Distribuição	37
4.7.Orçamentação	39
4.8.Avaliação	40
5.CONCLUSÕES	41

6.BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	49
ANEXO I - RELATÓRIO DE ESTÁGIO	50
ANEXO II - CONCEITO APPLE DESIGN HOTEL	56
ANEXO III - A PROPOSTA	58
ANEXO IV- Participação em Feiras Nacionais	65
ANEXO V - Calendário de Eventos Apple Design Hotel	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Número de estabelecimentos de TER, Nuts II	10
Figura 2- Dormidas (N.º) de turistas, residentes, Destino da viagem; Mensal	12
Figura 3 - Origem da Procura Internacional, em Portugal (%)	13

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução do número de estabelecimentos TER-TH 2002 -2011	9
Quadro 2 - Evolução do numero de estabelecimentos de TER, Nuts II	10
Quadro 3 - Evolução do número de camas dos estabelecimentos de TER, Nut II	11
Quadro 4 - Taxa de ocupação - cama nos estabelecimentos de TH e TER, por modalidade (%)	11
Quadro 5 - Dormidas nos Estabelecimentos de TH e TER, por modalidade 2002- 2011 (milhares)	13
Quadro 6- Passos para o Plano de Marketing	20
Quadro 7 - Passos para o Plano de Marketing II	20
Quadro 8 - Análise SWOT	29
Quadro 9 - Objetivos de Marketing	31
Quadro 10 - Quadro de Ação I	42
Quadro 11 - Quadro de Ação II	44

LISTA DE ABREVIATURAS

TER - Turismo em Espaço Rural

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

QREN - Quadro de Referência Estratégico Nacional

TP - Turismo de Portugal

SI - Sistema de Incentivos

AMA - American Marketing Association

IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação

INE - Instituto Nacional de Estatística

OMT - Organização Mundial de Turismo

CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte

1. INTRODUÇÃO

As áreas rurais têm, nos últimos anos, ganho notoriedade sendo, cada vez mais, percecionadas como espaços de elevada qualidade ambiental, representativos da autenticidade cultural e social. Como descreve Figueiredo (2008), as áreas rurais são percebidas como símbolos de natureza pura, áreas intocadas pelo homem, longe da industrialização dos grandes centros urbanos. Ainda segundo a mesma autora, esta representação do rural tornou-se numa das maiores motivações para a procura e consumo de TER – Turismo em Espaço Rural.

Por volta da década de 70 assistiu-se ao desenvolvimento do turismo e atividades de lazer em espaço rural, como forma de solucionar o problema da degradação e desintegração da comunidade rural, assim como resposta à diversificação e crescimento da procura turística (Neves, 2008). Estas atividades, tornaram-se numa oportunidade de desenvolvimento dos territórios, revelando-se como um método eficaz e privilegiado para a promoção e regeneração do tecido económico das áreas rurais.

Foi, no entanto, só no decorrer da década de 80, através da implementação do quadro regulamentar do Turismo no Espaço Rural, que se consagrou o TER em Portugal. Esta modalidade está agregada, desde a sua génese, à preocupação com a conservação e valorização do património cultural e natural das zonas rurais.

Neste seguimento, a partir da década de 90, no quadro das novas orientações de política comunitária para o desenvolvimento rural, foram criadas e implementadas um conjunto medidas, enquadramentos legislativos e instrumentos financeiros que visam a diversificação das atividades nos territórios rurais e promovem o desenvolvimento das atividades turísticas nestes territórios.

As primeiras medidas surgiram no sentido de apoiar a criação de respostas ao nível do alojamento turístico, através da recuperação de edifícios em degradação, mas com latente valor patrimonial e arquitetónico. Posteriormente, no apoio à elaboração de um produto turístico consistente, completo e diversificado, de forma a valorizar os recursos endógenos das zonas rurais. Entretanto verificou-se um crescimento exponencial do número e tipos de alojamento nestes espaços, também auxiliado pelos apoios dos fundos da União Europeia, referidos mais à frente neste trabalho.

Portugal apresenta uma riqueza incalculável ao nível de recursos endógenos, essenciais para a prática de TER, no entanto, nem todas as unidades hoteleiras deste tipo se têm conseguido adaptar às constantes alterações e exigências das necessidades dos turistas. Existe uma necessidade urgente de renovação da imagem de Portugal como destino de excelência, apostando na requalificação dos espaços, diversificação de serviços oferecidos, qualificação da mão-de-obra, criação de experiências únicas e memoráveis para os turistas. É necessário elaborar estratégias para a promoção dos estabelecimentos de TER, criar uma imagem de qualidade associada à oferta em Portugal e adaptá-la às exigências dos novos mercados.

É neste sentido que se encara de elevada pertinência o tema escolhido para este projeto, isto é, a proposta e desenvolvimento de um Plano de Marketing para o *Apple Design Hotel*, atual Quinta de Silvaes. Esta Quinta, sita no concelho de Armamar, está enquadrada no ambiente bucólico da paisagem do Vale do Douro, abrindo caminho para a descoberta de lugares de beleza incomparável.

Atualmente o potencial da Quinta de Silvaes encontra-se sub-aproveitado, além de englobar seis edifícios rústicos, apesar de três dos quais em completo estado de degradação, possui também um grande pomar dedicado à produção de sumo de maçã biológico, que não teve a evolução esperada por falta de meios de produção e armazenamento. Do contacto dos responsáveis desta com a empresa em que foi desenvolvido o Estágio curricular, surgiu a necessidade da criação de um novo conceito para esta Unidade hoteleira associado, claro está, à Maçã.

O projeto desde o início despertou grande interesse, não só pelo conceito inovador que viria a ser desenvolvido, mas também pelo grande fascínio que desde sempre foi incutido pela exploração e descoberta de lugares remotos, repletos de tradição, cultura e beleza inigualável – Turismo rural.

Pretende-se assim, elaborar um projeto que possa servir de apoio ao arranque, da requalificada, Quinta de Silvaes, assim como servir de guia para outras unidades hoteleiras do setor de TER, ajudando à sua promoção e divulgação pelos meios adequados e mais eficazes. Este projeto vai assim contribuir para o aumento da competitividade desta modalidade de Turismo e para o crescimento e desenvolvimento, neste caso específico, do concelho de Armamar. O Marketing é um ponto fulcral para o sucesso da atividade e da sua inserção e contributo para o desenvolvimento da região, na medida em que cria um plano de atuação integrado e viável com os objetivos, as competências e os recursos da organização e as suas oportunidades de mercado (Kotler, 2002).

Este projeto tem como objetivo geral a elaboração de uma análise ao mercado (oferta e procura) desta modalidade de turismo em Portugal e a compreensão do funcionamento dos Apoios ao Financiamento para o Turismo (QREN) e a sua aplicabilidade a este projeto específico.

Como objetivos específicos procura-se:

1. Delinear estratégias de divulgação/comunicação mais adequadas ao estabelecimento e aos segmentos a que se dirigem;
2. Desenvolver novos produtos/serviços ou novas infra-estruturas de forma a tornar a unidade mais atrativa;
3. Desenvolver o Plano de Marketing adequado à unidade e que conceda valor acrescentado ao seu funcionamento;
4. Perceber como aplicar uma candidatura para a Quinta de Silvaes, concorrendo a apoios ao financiamento.

Relativamente à estrutura, este trabalho encontra-se segmentado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é composto pela apresentação e justificação do tema, definição dos objetivos e forma de organização do restante trabalho.

O segundo capítulo concerne à revisão de literatura, com base essencialmente teórica, onde são apresentados alguns conceitos pertinentes para o projeto como, turismo, turismo rural e apoios ao investimento no setor do Turismo.

No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia utilizada para o desenvolvimento deste relatório, bem como uma abordagem à estrutura de desenvolvimento do Plano de Marketing.

O quarto capítulo diz respeito à parte prática deste relatório, incorporando todo o desenvolvimento do Plano de Marketing aplicado ao *Apple Design Hotel*.

Relativamente ao quinto e último capítulo, este apresenta as principais conclusões e resultados obtidos da elaboração do presente relatório, bem como as limitações sentidas e linhas orientadoras futuras.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Turismo

Os primeiros registos do fenómeno turístico, surgiram no século XVII, no seio da corte inglesa, na qual as viagens eram desencadeadas por motivos educacionais, sendo este o único meio de conhecimento do Mundo e suas culturas. Estas viagens eram realizadas pelos jovens das classes altas, acompanhados pelo seu tutor e tinham uma duração aproximada de três anos. Eram descritas, pelos membros da aristocracia, como viagens de prazer, tendo o termo turismo a sua origem na palavra francesa *tour*.

No entanto, existem autores que defendem que o turismo, apesar de numa forma um pouco diferente da atualidade, acompanha o homem desde sempre, podendo ser originário da Grécia Antiga com o movimento das pessoas para assistirem aos jogos olímpicos, ou até mesmo muito antes dessa época.

O termo turismo, como o conhecemos hoje, parece ter surgido em meados do séc. XIX. Segundo Barretto (2008), somente após a Revolução Industrial este termo ganhou força e iniciou a sua evolução, tendo, nessa altura, tido início as primeiras viagens organizadas por agentes de viagens.

O Turismo tem sofrido grandes transformações alargando cada vez mais o seu leque de oferta e incorporando as mais diversas atividades económicas, o que leva a uma falta de consenso relativamente ao seu conceito. A primeira definição surgiu em 1911, pelo economista austríaco Hermann Schattenhofen (citado por Barretto, 2008, pg. 9) em que, “turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado”.

Para este projeto, adotou-se a definição da OMT (2010) a qual encara o turismo como um fenómeno social, cultural e social diretamente relacionado com o movimento de pessoas para fora do seu local habitual de residência, com o objetivo principal de desempenhar atividades de lazer. Ainda de acordo com o mesmo documento, define-se turismo como “a atividade de pessoas que viajam para e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual de residência por menos de um ano consecutivo por motivos de lazer, negócios ou outro.”(pg. 1)

Em resultado da sua transversalidade, o Turismo tem vindo a ser encarado como uma das mais promissoras áreas de atividade económica, contribuindo para a criação de riqueza, para a competitividade e desenvolvimento das regiões. Tratando-se de um setor determinante para o desenvolvimento económico das regiões, ao envolver diversas entidades de vários setores que prestem serviços tanto aos turistas como às próprias empresas turísticas.

2.1.1 Tendências o mercado turístico

As tendências para o setor turístico revestem-se de grande importância, não só a nível regional, como a

nível mundial. Segundo Carvão (2009, pg.17) “existe um volume significativo de procura estimulada por motivações para viajar, pelo crescimento exponencial dos mercados emergentes acompanhado pelo crescimento continuado dos mercados tradicionais, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas, da diversificação de destinos e da crescente liberalização do setor”.

Conforme descrito anteriormente, diversos fatores influenciam o mercado turístico e o rumo da sua evolução. Do lado da oferta, as novas tecnologias, em que o fácil acesso a informação sobre os destinos, através da Internet, permite uma maior comparabilidade de preços, características de produtos e serviços, tornando o mercado mais competitivo e transparente e a liberalização do mercado aéreo, com redução dos custos das viagens pelo aparecimento de, cada vez mais, voos low cost são dois fatores de peso no crescimento do setor.

Do lado da procura temos a apontar o envelhecimento da população, aumento dos níveis médios de escolaridade que leva a maior interesse por questões histórico-culturais, maior e mais fácil acesso a informação, tornando os turistas mais exigentes e cientes das suas opções, assim como uma maior consciencialização para os problemas ambientais.

As novas tendências da sociedade, em que se procura uma maior ligação às suas raízes, aos modos de vida considerados como autênticos e associados à natureza, têm vindo a constituir-se como fortes motores para a revalorização dos espaços rurais. A tendência de optar por períodos de férias mais curtos e mais frequentes, uma maior preocupação com a saúde e bem-estar e atividade, as pessoas passam a valorizar a autenticidade, a vivência de experiências únicas e inesquecíveis. Estes fatores associados à mudança nos hábitos de vida, com o aumento dos níveis de stress associados às atividades profissionais, proporcionam o aparecimento de novas motivações associadas a estas novas tendências, conduzem ao aparecimento de novos segmentos de mercado e crescimento de outros que anteriormente passavam despercebidos.

Associado a essas tendências sociais, o contexto em curso de reclassificação das unidades de TER e os novos regimes de apoios a projetos, nomeadamente no âmbito do QREN com a atribuição de financiamento a projetos de mérito, representam dois grandes pilares de desenvolvimento para este segmento.

São também estas tendências de mercado, referidas anteriormente, aliadas às potencialidades das áreas rurais como espaços de lazer, para atividades ao ar livre, contacto com a natureza e cultura local (Pinto, 2011), os motores de crescimento da procura turística do espaço rural.

2.2 Turismo Rural

Seguindo as novas tendências do turismo referidas anteriormente, tem-se vindo a valorizar, cada vez mais, o produto turístico TER.

Têm sido vários os autores a desenvolver estudos no sentido de perceber as variações nessas tendências de mercado, nas motivações dos turistas e todos os aspetos envolventes a esta modalidade. No entanto, existe uma grande complexidade associada à definição do conceito, o que resulta na ausência de um conceito aceite de forma universal.

É, no entanto, relativamente fácil definir as áreas rurais pelas suas características demográficas, marcadas pelo abandono e baixa concentração populacional, pelo predomínio da atividade agrícola como principal fonte de rendimento e também pela presença de diversas estruturas com elevado valor patrimonial e arquitetónico, conferindo-lhes uma riqueza, cultural e natural, única.

As características anteriormente descritas, apesar de terem uma representação negativa, são também responsáveis pela nova perceção do rural, especialmente das áreas mais remotas, como espaços de inigualável qualidade ambiental (Figueiredo, 2009). Ainda segundo Figueiredo (2009), esta nova visão do rural é consolidada pela crescente valorização do ambiente nas sociedades modernas e os seus hábitos de procura e consumo de produtos ambientais.

Como consequência, esta perceção das áreas rurais como “reserva natural” (Figueiredo, 2009) assenta na dicotomia rural-urbano, definindo o campo como o oposto ao urbano, no sentido em que é desprovido de todos os aspetos negativos associados às cidades, nomeadamente poluição, rotina, stress, falta de socialização (Pinto, 2011). Correspondem estas áreas aos desejos e necessidades das populações urbanas em termos de qualidade ambiental e autenticidade cultural e social (Figueiredo, 2009).

Apoiando ainda a visão de rural como oposto ao urbano, o primeiro pode também ser definido como uma classificação mental, uma representação social que em conjugação com as suas características (maior proximidade com a natureza, partilha de valores entre os seus habitantes, existência de relações de inter-conhecimento, forte sentido de comunidade, paisagem composta por campos agrícolas e florestas) o tornam tão apelativo e, cada vez, mais procurado como produto turístico. Resultando numa “procura crescente de formas de lazer e até mesmo de formas alternativas de vida no campo” (Carneiro, 1998) como forma de fuga à degradação da qualidade de vida nos centros urbanos, e busca pelo “ar puro, simplicidade da vida e natureza...elementos purificadores do corpo e espírito” (Carneiro, 1998).

Por outro lado, existe a definição pela Legislação portuguesa, bastante mais restritiva, na qual tendo em consideração o Decreto de Lei nº 54/02 de 11 de Março, “Turismo no espaço rural consiste no conjunto de atividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais”. Nesse sentido, o Turismo surge como motor de desenvolvimento das áreas rurais, em complemento à atividade agrícola.

No que concerne aos empreendimentos instalados nestas áreas, o Decreto de Lei nº 39/2008 de 7 de Março define-os como “os estabelecimentos que se destinam a prestar, em espaços rurais, serviços de alojamento a turistas, dispondo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de instalações, estruturas, equipamentos e serviços complementares, tendo em vista a oferta de um produto turístico

completo e diversificado no espaço rural”, ainda segundo o mesmo documento, estes devem “integrar-se nos locais onde se situam de modo a preservar, recuperar e valorizar o património arquitectónico, histórico, natural e paisagístico das respectivas regiões, através da recuperação de construções existentes, desde que seja assegurado que esta respeita a traça arquitectónica da construção já existente.

Estes empreendimentos de turismo no espaço rural incluem três modalidades: Casas de Campo, Agro-Turismo e Hotéis Rurais. Anteriormente considerava-se também o Turismo de Habitação, este foi retirado uma vez que com as alterações adoptadas passam a ter a possibilidade de estarem localizados em áreas urbanas.

Como referido anteriormente, a modalidade de TER está fortemente interligada com a sustentabilidade, essencialmente por se estar assente em recursos endógenos e limitados. Esta é uma relação indissolúvel em que se defende o uso dos recursos de forma responsável e cuidada, garantindo a satisfação da geração presente, sem comprometer as gerações futuras (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, 1987 citado por Pinto, 2011). Surge assim, esta ligação, com o propósito de apoiar as sociedades e economias regionais, promovendo a preservação das suas características ambientais e culturais.

Ao nível dos impactos das atividades turísticas no espaço rural, Neves (2008) destaca os seguintes: surgimento de novas atividades que estimulem uma maior consideração pela paisagem natural, pela recuperação de património edificado e pelos diversos modos de vida; revitalização dos espaços rurais, que decorre de um maior fluxo de pessoas e da criação de novos produtos e serviços, adequados a outras exigências e funcionalidades; preservação e regeneração dos espaços rurais, contribuindo para o desenvolvimento da economia local, através da criação de novos empregos na área do turismo e na área das atividades artesanais, a par de outras fontes complementares de rendimentos

O Turismo na generalidade, e o Turismo Rural especificamente, têm uma elevada representatividade a nível mundial, sendo uma das atividades com maior crescimento nos últimos anos, e das mais importantes ao nível da geração de rendimento e emprego. A sua ligação a uma elevada diversidade de atividades económicas, faz do Turismo um dos principais motores de desenvolvimento económico mundiais. Como consequência, tem sido adotado na dinamização e reabilitação dos espaços rurais.

Em Portugal, o rural tem-se desenvolvido no sentido de se transformar num espaço multifuncional, adquirindo novas funções relacionadas com lazer e qualidade de vida, nos quais está subjacente uma elevada preocupação com a preservação do ambiente, da natureza e salvaguarda das tradições e costumes.

Este novo entendimento do rural, como espaço multifuncional, resulta, em parte, da necessidade de geração de rendimento nestas áreas, como consequência do afastamento entre o rural e a agricultura. O rendimento deixou de advir maioritariamente das atividades agrícolas, tendo cada vez mais origem no exterior, servindo as primeiras apenas de complemento.

Convergiu, assim, a necessidade de atribuição de novas funções ao espaço rural com as novas tendências de crescimento e valorização das suas potencialidades. Cabe, cada vez mais, ao espaço rural Português a função de espaço recreativo, de lazer e de reserva natural.

Surge uma revitalização das zonas rurais apoiada nas preocupações ambientais e na valorização das suas potencialidades, através da preservação dos recursos naturais e do património histórico e cultural, assim como a utilização de produtos tradicionais de qualidade.

Em resultado, o entendimento do Turismo como motor de desenvolvimento rural está assente em diversas premissas, sendo que Jesus, Kastenholz e Figueiredo (2008) destacam as seguintes:

- a) O Turismo está intrinsecamente ligado às especificidades de cada região, o que implica uma pré-orientação turística dos seus recursos naturais, culturais e humanos. O turismo é assim responsável por transportar valor acrescido ao espaço rural;
- b) Transferência de rendimentos entre as áreas desenvolvidas e as menos desenvolvidas, associado aos fluxos de pessoas e bens, desencadeados pelo turismo;
- c) O desenvolvimento do turismo nestas regiões remotas implica a implantação de novas infra-estruturas e equipamento de suporte a esta atividade;
- d) A contribuição do turismo para a revitalização e qualificação do comércio tradicional local;
- e) Turismo em espaço rural como forma de recuperação de infra-estruturas degradadas. O último ponto referido pelas autoras, e referido também anteriormente neste trabalho, o turismo rural pode contribuir para a diversificação de atividades económicas e criação e qualificação dos postos de trabalho.

2.2.1 Caracterização da oferta

Relativamente à oferta turística de TER, em Portugal, esta tem ganho uma maior expressão nos últimos anos, sendo que esta evolução se encontra bem refletida ao nível dos vários indicadores estatísticos.

Quadro 1 - Evolução do número de estabelecimentos TER-TH 2002 -2011

ANOS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PORTUGAL	866	936	965	1.053	1.010	1.023	1.047	1.191	1.186	1.182

Fonte: Elaboração própria, adaptado de TP – Turismo de Portugal

Na última década, o TER apresentou um alargamento da sua oferta, através do aumento do número de estabelecimentos. Observou-se um reforço na oferta até 2009, apresentando um ligeiro decréscimo

nos anos seguintes resultante, em parte, da grave crise económica Mundial que se instalou.

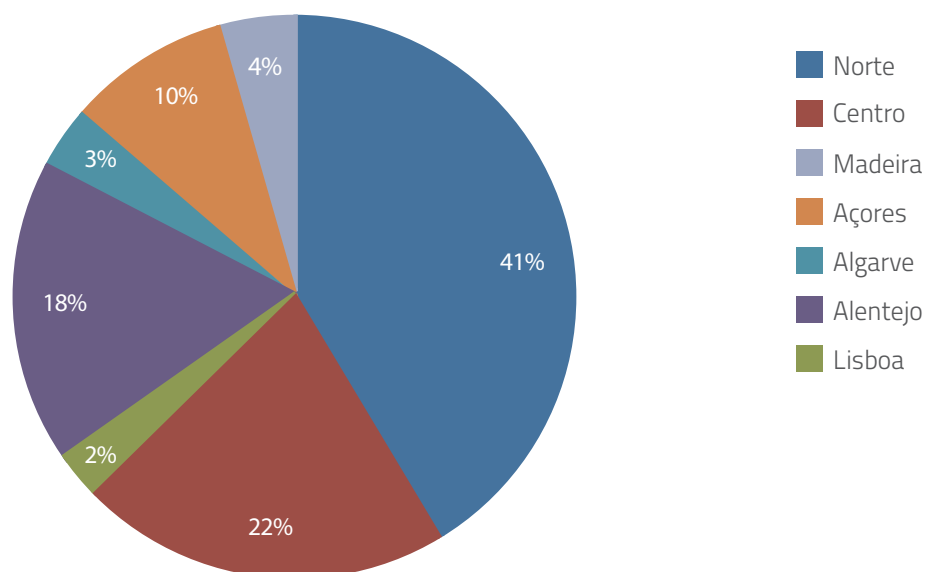
Em termos regionais, a oferta de alojamento de TER tem maior expressão nas regiões Norte, Centro e Alentejo, sendo estas responsáveis por aproximadamente 81% da oferta total.

Quadro 2 - Evolução do número de estabelecimentos de TER, Nuts II

ANOS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NORTE	372	412	429	461	450	448	459	495	498	485
CENTRO	171	237	240	244	220	224	232	264	262	257
LISBOA	99	33	31	28	26	27	27	26	26	24
ALENTEJO	111	141	145	166	161	162	166	203	204	215
ALGARVE	24	23	30	31	30	31	32	38	37	35
AÇORES	48	48	47	74	74	82	82	112	108	115
MADEIRA	41	42	43	49	49	49	49	53	51	51

Fonte: Elaboração própria, adaptado de TP – Turismo de Portugal

Figura 1- Número de estabelecimentos de TER, Nuts II (2011)



Fonte: Elaboração própria, adaptado de TP – Turismo de Portugal

Quadro 3- Evolução do número de camas dos estabelecimentos de TER, Nut II

ANOS	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NORTE	3.568	3.992	4.231	4.647	4.809	4.741	4.841	5.296	5.369	5.282
CENTRO	1.672	2.430	2.525	2.570	2.354	2.501	2.656	3.014	2.991	2.985
LISBOA	1.064	333	333	297	281	335	335	320	320	286
ALENTEJO	1.239	1.576	1.649	1.880	1.986	2.102	2.201	2.691	2.701	3.007
ALGARVE	247	241	320	333	323	367	377	517	511	514
AÇORES	382	382	362	583	585	682	683	844	862	931
MADEIRA	361	383	395	482	504	599	599	492	490	490

Fonte: Elaboração própria, adaptado de TP - Turismo de Portugal

Os dados estatísticos do Turismo de Portugal demonstram uma tendência de crescimento mais notória nos anos de 2002 a 2009, altura a partir da qual a evolução do número de camas dos estabelecimentos de TER foi negativa, ou seja, observou-se um decréscimo.

Quadro 4 - Taxa de ocupação - cama nos estabelecimentos de TH e TER, por modalidade (%)

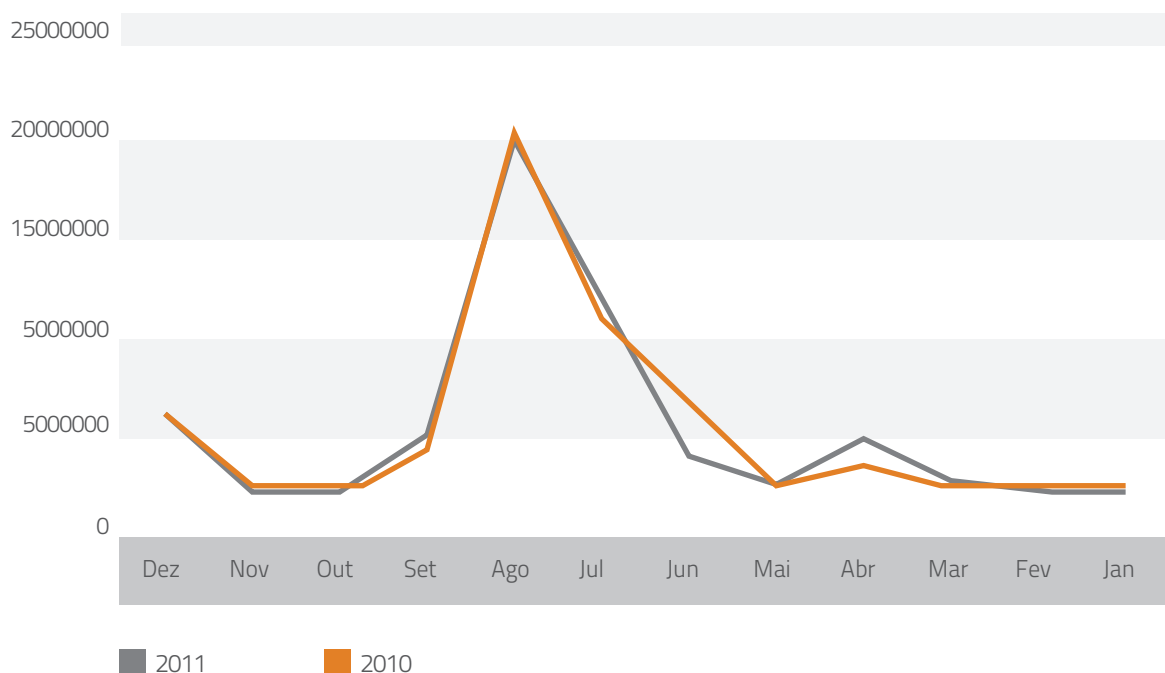
MODALIDADES	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2010	2011
Turismo de habitação	9,5	10,7	10,3	11,0	9,7	11,3	11,2	10,6	5.369	5.282
Agro-Turismo	11,0	14,1	10,9	15,8	11,1	21,7	19,1	16,5	2.991	2.985
Casas de Campo	19,6	21,7	18,3	22,2	18,5	17,7	18,8	15,6	320	286
Hotel Rural	n.d.	n.d.	28,3	33,3	25,5	28,9	32,4	31,4	2.701	3.007
Outros	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	13,3	13,7	14,4	511	514
Total Global	11,8	13,6	14,3	17,8	14,8	17,6	17,6	17,1	862	931

Fonte: Elaboração própria, adaptado de TP - Turismo de Portugal

A taxa de ocupação global, nos estabelecimentos de TER e TH é bastante baixa, atingindo aproximadamente 18% no ano de 2011. Através do quadro pode-se, ainda, retirar que a modalidade com maior taxa de ocupação anual é a de Hotel Rural, atingindo o dobro das restantes, em alguns dos anos representados.

Os estabelecimentos de TER, em Portugal, deparam-se com diversos problemas, além da baixa taxa de ocupação a sazonalidade é também um dos grandes impedimentos ao desenvolvimento desta modalidade. Conforme ilustração 2, os melhores meses de atividade são os de Junho a Setembro, sendo Julho e Agosto os com maior número de dormidas, no ano.

Figura 2 - Dormidas (N.º) de turistas, residentes, Destino da viagem; Mensal



Fonte: Elaboração própria, adaptado de INE – Instituto Nacional de Estatísticas

Muitos destes estabelecimentos chegam mesmo a encerrar os restantes meses de forma a combater os gastos desnecessários, sendo esta forma de contenção de custos bastante prejudicial para a sua atratividade enquanto destino turístico.

2.2.2. Caracterização da Procura

Relativamente à procura de TER, em Portugal, tem-se verificado uma evolução muito positiva, o número de dormidas em alojamentos rurais, praticamente duplicou entre os anos de 2002 a 2011, apresentando um crescimento acima da média nacional.

Contrariamente às dormidas totais gerais, que demonstraram uma quebra a partir de 2007 e um novo impulso positivo em 2010.

O turismo rural tem mantido uma evolução consistente nos últimos anos, o que demonstra o potencial de crescimento das unidades de alojamento desta tipologia.

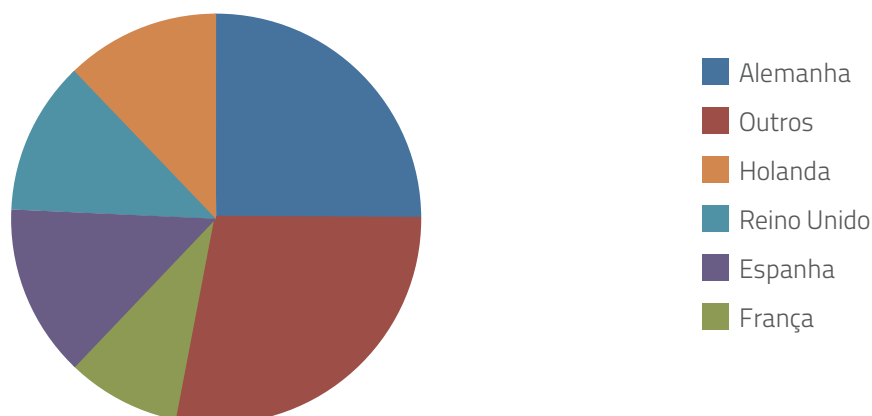
Quadro 5 - Dormidas nos Estabelecimentos de TH e TER, por modalidade 2002- 2011 (milhares)

MODALIDADES	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Turismo de Habitação	146,7	127,6	113,0	108,5	108,1	138,1	103,4	114,7	123,6	123,4
Agro-Turismo	105,1	86,2	68,2	72,5	69,9	91,6	64,1	116,0	100,1	123,5
Casas de Campo	70,8	80,6	62,1	95,6	116,4	130,2	101,4	172,5	183,3	210,8
Hotel Rural	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	50,4	115,9	98,9	188,1	178,1	184,1
Outros	179,0	163,2	146,0	175,8	172,2	188,7	155,7	235,8	242,9	306,9
Total Global	497,5	457,5	389,3	425,5	517,1	664,5	523,5	827,1	828,0	948,7

Fonte: Elaboração própria, adaptado de TP - Turismo de Portugal

Segundo dados do TP – Turismo de Portugal (2008), a procura doméstica representa cerca de 56% no número total de dormidas, número baixo contra os mais de 80% nos grandes emissores de turistas europeus (p.e. Espanha e Alemanha). Ainda segundo os mesmos dados, os principais países emissores de turismo para Portugal são Alemanha, Espanha e Reino Unido, conforme gráfico seguinte.

Figura 3 - Origem da Procura Internacional, em Portugal (%)



Fonte: Elaboração própria, adaptado de TP - Turismo de Portugal

2.2.3. Perfil do Turista

Silva (2007, pg. 143) define o turista de TER como “indivíduos provenientes dos grandes centros urbanos do país e do estrangeiro, como Lisboa, Porto, Amesterdão, Berlim, Londres, Paris e Washington. Em termos etários, trata-se de uma população relativamente jovem, a maioria da qual com uma idade compreendida entre 31 e 45 anos (...) a maioria exerce profissões intelectuais e científicas”.

Relativamente aos motivos que os levam a viajar, o mesmo autor, refere a importância dos fatores *push* e *pull*. Os primeiros, despertando no indivíduo o desejo de viajar, os segundos mais interligados aos desti-

nos e suas características, criando uma constante “fuga” associada a uma “busca”. No TER, mais especificamente, uma fuga da rotina e da vida citadina, e todo o stress a ela associado, e uma busca pelo “descanso, relaxamento, tranquilidade e contacto com a natureza, num ambiente rural” (Silva, 2007, pg. 145).

2.3. Apoios ao Turismo

O Quadro de Referência Nacional Estratégico (QREN), sistema de incentivos financiado por diversas entidades, focaliza-se em três sistemas de incentivos distintos, com objetivos específicos, nomeadamente: Sistema de Incentivos à qualificação e internacionalização da PME, Sistema de Incentivo à Inovação e Sistema de Incentivos à Investigação e Desenvolvimento tecnológico.

Estes Sistemas de Incentivos, que visam apoiar as empresas, denotam-se de elevado valor como ferramenta das políticas públicas para a revitalização do tecido económico, mais relevante a nível regional.

Consequentemente, os incentivos têm o propósito da qualificação do tecido empresarial português através do aumento da sua produtividade e competitividade, assim como a especialização e diversificação da oferta em Portugal, visando a internacionalização e desenvolvimento do território. São estes os pontos mais valorizados na atribuição do apoio aos projetos, podendo ser beneficiárias empresas de qualquer natureza ou forma jurídica.

Relativamente às tipologias de investimentos enquadráveis nas candidaturas ao SI - Inovação, por ser a tipologia aplicada para este projeto, o IAPMEI define diversas modalidades. Estão, assim, aptos para apresentação de candidatura a um sistema de incentivos projetos que visem a otimização do processo de produção através da adoção de novos, ou comprovadamente melhorados processos ou métodos de fabrico, logística e distribuição. Projetos para a criação de novos bens e serviços ou ampliação da capacidade produtiva para atividades de elevado teor tecnológico ou de internacionalização. A criação de empresas e atividades em fase Start-up, construção de novos pólos ou linhas de produção, ou mesmo a introdução de novas tecnologias, com elevado impacto ao nível do produto, exportações ou emprego, e eficiência energética e ambiental.

2.3.1. Princípios orientadores dos Sistemas de Incentivos

Atuando em conformidade com a conjuntura económica atual, os sistemas de incentivos visam, conforme referido anteriormente, alguns pontos fulcrais diretamente relacionados com o desenvolvimento, internacionalização e qualificação do tecido empresarial Português. Segundo o COMPETE - Programa Operacional Fatores de Competitividade, estes estão ainda fundamentados em diversos princípios orientadores, citados de seguida:

a) Focalização em investimentos que visam o acréscimo de produtividade e de competitividade das empresas e a promoção de novos potenciais de crescimento económico, favorecendo o desenvolvimento

territorial e a internacionalização da economia;

b) Concentração do apoio em atividades que produzam resultados e efeitos económicos positivos nos territórios onde se inserem e em prioridades bem delimitadas no âmbito da melhoria da competitividade, focalizando e restringindo as tipologias de projetos de investimento a apoiar, despesas elegíveis e critérios de selecção;

c) Prioridade aos projetos de investimento em atividades de produção de bens e serviços transacionáveis ou internacionáveis, bem como em outras atividades de serviços e de distribuição que contribuam para o seu desenvolvimento;

d) Sustentabilidade garantida dos investimentos apoiados pela sua viabilidade económica;

e) Seletividade nos investimentos apoiados a financiar, com vista à satisfação de metas de eficácia na produção de resultados, complementada com a satisfação de objetivos de eficiência na realização física e financeira;

f) Proporcionalidade entre o incentivo e as externalidades positivas geradas pelo investimento apoiado, ao nível regional ou nacional;

g) Fomento da cooperação através do incentivo aos investimentos assentes num funcionamento em rede;

h) Respeito pelos princípios da igualdade de género e da igualdade de oportunidades;

i) Simplicidade administrativa, procurando o melhor compromisso entre a redução da carga administrativa sobre os promotores e o rigoroso respeito pelo quadro jurídico nacional e comunitário;

j) Celeridade de decisão proporcionada pelo modelo de gestão dos sistemas de incentivos, compatível com o ritmo normal da decisão dos investimentos empresariais e de realização de negócios.

Para este projeto específico interessa aprofundar apenas o Sistema de Incentivos à Inovação (SI Inovação), por ter sido apresentada candidatura a este sistema para o projeto em estudo neste trabalho - *Apple Design Hotel*.

Esta modalidade visa “a inovação no tecido empresarial, pela via da produção de novos bens, serviços e processos que suportem a sua progressão na cadeia de valor e o reforço da sua orientação para os mercados internacionais, bem como o estímulo ao empreendedorismo qualificado e ao investimento estruturante em novas áreas com potencial crescimento” site www.pofc.qren.pt.

Conforme referido anteriormente neste trabalho, existem diversas modalidades de investimentos classificáveis para atribuição do Sistema de Incentivo, no entanto, simultaneamente projeto e promotor necessitam, não só, de estar inseridos numa dessas modalidades como devem, também, reunir as condições de elegibilidade, pré-definidas pelas entidades reguladoras e financiadoras

No sistema de incentivos SI-Inovação, devem ser reunidas as seguintes condições de forma a promotor e projeto se qualifiquem para aplicação a uma candidatura, para o promotor, as condições de elegibilidade assentam em três aspetos, o primeiro, a empresa se encontrar legalmente constituída respeitando a legislação estipulada para a sua área de atividade, dispor de contabilidade organizada e estar livre de qualquer dívida a entidades públicas (finanças, segurança social, e entidades financiadores dos apoios). A segunda condição, o promotor deve apresentar autonomia económica para o investimento, nunca inferior a 20%. A terceira e última condição, deve assegurar todos os recursos necessários ao desenvolvimento do projeto.

Relativamente à elegibilidade do projeto, este deve estar assente numa profunda análise estratégica que viabilize as opções de investimento, orientada para o aumento da competitividade da empresa.

Outra condição eliminatória passa pela apresentação de uma despesa mínima elegível no valor de 150.000,00€, com o prazo máximo de execução de dois anos.

Em casos de projetos com despesa elegível superior a 50 milhões de euros, existe a obrigatoriedade de apresentação de uma análise de custo-benefício em que seja avaliado o seu impacto ao nível financeiro, social e ambiental, justificativo desse mesmo investimento.

Relativamente a fontes de financiamento, com capitais próprios ou alheios, devem estar asseguradas 25% do total de despesas elegíveis. Não podem ser incluídas em despesas todas as com data anterior à apresentação da candidatura, salvo determinadas exceções.

A última condição relaciona-se com o início da execução do projeto, que deve ter início nos nove meses seguintes à data de comunicação da aprovação do financiamento.

2.3.2. Setor do Turismo

Para projetos no âmbito do turismo, a entidade responsável pela gestão do SI-Inovação é o Turismo de Portugal, IP e este surge, neste setor, como um “apoio a projetos de investimento de inovação produtiva promovidos por empresas” (Turismo de Portugal, IP). Visa este incentivo, de um modo geral, “promover a inovação no tecido empresarial pela via de produção de novos bens, serviços e processos e o reforço da sua orientação para os mercados internacionais através do apoio à criação de empreendimentos, equipamentos ou serviços que demonstrem um elevado perfil diferenciador face à oferta turística existente e requalificação de empreendimentos, equipamentos ou serviços que por via da introdução de fatores de inovação permitam a obtenção de vantagens competitivas e da qualificação da oferta turística existente.”(Soluções de financiamento às empresas – TP).

Na área do Turismo, são considerados elegíveis para candidatura ao apoio, projetos inovadores que, segundo o Turismo de Portugal, correspondam a: construção ou requalificação de empreendimentos, equipamentos ou serviços, introduzindo novos componentes inovadores, com elevado potencial diferenciador, ou introdução de novas e mais modernas tecnologias; ampliação dos empreendimentos ou

equipamentos e introdução de novos serviços inovadores e diferenciadores, promovendo assim a expansão da capacidade produtiva em mercados internacionais.

Na vertente do alojamento e restauração, são valorizados os projetos de instalação de novos estabelecimentos que estejam sediados em regiões com procura turística potencial, que essa instalação ocorra em edifícios classificados como monumento nacional ou de interesse público e se destaquem pela diferenciação face à oferta existente revelando-se de interesse estratégico para a competitividade do destino. Ou a requalificação de estabelecimentos através da implementação de novos serviços, instalações ou equipamentos que apoiem no posicionamento em novos segmentos de valor acrescentado e consequente obtenção de vantagens competitivas através da qualificação da oferta.

No que concerne à animação turística, os projetos elegíveis passam pela criação ou requalificação de infra-estruturas ou atividades de animação, desde que se denotem de comprovada importância para a dinamização e divulgação do património cultural ou natural; orientadas para o desenvolvimento de atividades de natureza ambiental, desportiva ou cultural e que proporcionem o desenvolvimento patrimonial em convergência com os produtos estratégicos delineados no PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo.

Este apoio a projetos de investimento de inovação produtiva, promovidos por empresas, visa atingir vários objetivos estratégicos como, a promoção e inovação no tecido empresarial português; maior orientação das empresas para a internacionalização, adoção de novas tecnologias e criação de novas unidades de produção e estímulo à qualificação e estruturação do investimento, em áreas com potencial de desenvolvimento.

2.3.3. Projeto *APPLE DESIGN HOTEL*

A atual Quinta de Silveiras está enquadrada no ambiente paradisíaco característico do Vale do Douro. Em funcionamento como casa de campo, em apenas um dos edifícios, dispõe de duas unidades de alojamento. Daqui surge a necessidade de requalificação deste espaço, no sentido da sua dinamização e rentabilidade a nível económico.

Este projeto enquadra-se nos termos do Regulamento do Sistema de Incentivos à Inovação, aprovado pela Portaria n.º 1464/2007 de 15 de Novembro, alterado e republicado pela Portaria n.º 1103/2010 de 25 de Outubro, nos termos da alínea a), do número 1, do artigo 5º, tratando-se da implementação de um empreendimento turístico, apostando na criação de um conceito inovador, diferenciado e identificado com o concelho em que se localiza, o de Armamar. Em termos de metodologia organizacional, será definida uma estratégia de planeamento de gestão e marketing.

A estrutura desta unidade hoteleira assenta numa arquitetura temática baseada numa escultura alusiva à maçã, adotando o seu formato, numa perspetiva de design de alojamento inovador. Daí, a formação do nome da unidade hoteleira *Apple Design Hotel*. Serão ainda criados os equipamentos que se seguem, de extrema importância para o enriquecimento da experiência, e auto-promoção:

- PIA DE TERAPIA - spa de campo ao ar livre, implantado em pleno Pomar de Macieiras;
- COZINHAS DE LUME - cozinhas comunitárias Apple para usufruto dos clientes;
- POMAR DE FAMÍLIA - conceito de fidelização através da atribuição de uma macieira por família;
- *BIOAPPLE* - loja gourmet destinada à experimentação e comercialização de produtos baseados em maçã biológica;
- ESPAÇO *APPLEGOURMET* - cozinha experimental de confeção de pratos e doçaria baseada em maçã biológica.

Simultaneamente, pretende-se explorar as diversas potencialidades deste fruto característico desta região que assume já a marca de bandeira do Município de Armamar, mediante a produção de sumo de maçã biológica, espumante de maçã e puré de maçã. A comercialização dos sub-produtos utilizará a marca "*BIOAPPLE*" e utilizará os canais tradicionais orientados para lojas, e restaurantes Gourmet. Será criado o canal WEB, para o qual já se encontra registado o domínio www.bioapple.net

A inspiração para o desenvolvimento deste conceito remete-se para o local de implantação do hotel, um vasto Pomar de Macieiras, caracterizado por um leque de oportunidades de negócio diversificadas, através da sua exploração e valorizado pelo facto de a vila de Armamar ser considerada a Capital da Maçã de Montanha.

De salientar, o enquadramento no Aviso de Abertura n.º 12/SI/2012, no ponto 3, referente ao setor do Turismo, através da criação de novos serviços em empreendimentos, equipamentos ou serviços por via da introdução de fatores de inovação, permitindo a obtenção de vantagens competitivas e da qualificação da oferta turística existente.

O presente projeto localiza-se em território nacional, no concelho de Armamar, tendo enquadramento no ponto 5 do Aviso de Abertura. Também, referente ao tipo de atividade a desenvolver, esta empresa tem como CAE Principal 55111, enquadrável nos termos da alínea b), do ponto 2, do Aviso de Abertura, estando também inserido na estratégia de eficiência coletiva do Polo Competitividade Tecnologia "Turismo 2015".

3. METODOLOGIA

O presente projeto insere-se no desenvolvimento de um Plano de marketing para a unidade de Turismo Rural – Quinta de Silvaes, no seguimento da candidatura apresentada ao Qren – SI Inovação.

Este projeto, está fundamentado pelo enquadramento teórico sobre os temas relevantes para o desenvolvimento deste relatório, nomeadamente turismo, turismo no espaço rural, caracterização da procura e oferta, plano de marketing e, por fim, uma abordagem ao Fundo de apoio comunitário Qren. Esta secção é finalizada com uma pequena apresentação do projeto que vai ser base do plano de marketing.

Relativamente à elaboração do plano de marketing para a unidade hoteleira em questão, este foi delineado no sentido de responder aos objetivos traçados pela entidade responsável pela atribuição do financiamento Qren – SI Inovação. Após a revisão bibliográfica, optou-se por utilizar, para o plano de marketing, a seguinte estrutura: sumário executivo; diagnóstico de mercado, da concorrência e da empresa; análise SWOT; objetivos de marketing, opções estratégicas; marketing-mix; orçamentação e avaliação do plano.

3.1. Plano de Marketing

Como acontece em diversas áreas de estudo, o Marketing despoleta algumas divergências, daí não existir uma definição universal para este conceito.

Kotler (2000, pg. 30) define Marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

A AMA (American Marketing Association) descreve Marketing como “o processo de planejar e executar a conceção, determinação de preço, a promoção e a distribuição de ideais, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Em consequência da falta de uniformização do conceito são, também, várias as propostas existentes para a elaboração de um plano de Marketing.

Segundo Kotler (2000, pg 110), “cada nível de produto deve desenvolver um plano de marketing para atingir as suas metas. O plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing”. Este, deve ser composto pelas seguintes secções:

Quadro 6: Estrutura de um Plano de Marketing

RESUMO EXECUTIVO E SUMÁRIO	Visão geral do plano proposto, onde se encontram resumidas as principais metas e recomendações;
Situação atual de marketing	Análise sobre os antecedentes mais relevantes ao nível interno e externo à empresa;
Análise de oportunidades e questões	Identificação dos principais pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças, do produto;
Objetivos	Delineação dos objetivos financeiros e de marketing
Estratégia de marketing	Descrição das estratégias, gerais ou de marketing, a utilizar para atingir o objetivos pré-estabelecidos;
Programas de ação	Apresentação das ações de marketing a seguir, especificando: o que será feito, quando, por quem e quanto custará
Demonstrativo de resultados projetados	Projeção dos resultados financeiros esperados pela aplicação do plano de marketing
Controlo	Enumeração das estratégias de monitorização do plano, a utilizar.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler (2000)

O IAPMEI aborda o plano de marketing como uma ferramenta que visa a “antecipação, formalização e articulação das principais decisões a serem tomadas”, sendo este processo determinante para o sucesso ou insucesso da empresa.

O plano de marketing tem, assim, por objetivo principal a orientação das estratégias da empresa de forma a obter os melhores resultados possíveis, nas suas atividades de marketing. Permitindo transmitir, a todos os intervenientes nos processos da empresa, os objetivos e as ações necessárias para alcançar as metas estipuladas. Ainda segundo a mesma entidade, o plano de marketing comporta cinco etapas:

Quadro 7: Estrutura de um Plano de Marketing

DIAGNÓSTICO	Realização de uma análise específica de mercado, da concorrência e interna, sintetizando esses elementos numa Análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats)
Objetivos	Definição dos objetivos gerais e específicos a alcançar.
Opções Estratégicas	Definição das estratégias de marketing, com referência aos alvos, posicionamento e fontes de mercado,
Plano Operacional	Marketing-Mix (Produto, Preço, Comunicação e Distribuição)
Planos de Ação	Elaboração dos planos de ação de forma a alcançar os objetivos estipulados e implementar as estratégias definidas

Fonte: Elaboração própria, adaptado de IAPMEI

No sentido de obter a informação necessária para responder aos pontos estabelecidos no plano de marketing foi realizada uma pesquisa e análise de dados presentes em sites estatísticos, assim como de elementos referentes à empresa Quinta de Silves, Lda.

4. PLANO DE MARKETING

4.1. Sumário Executivo

O *Apple Design Hotel*, trata-se de projeto com uma proposta de valor suportada em características distintas e inovadoras, numa das regiões do país identificada como um pólo de desenvolvimento prioritário. Este concilia a exploração turística e a exploração agrícola, permitindo revitalizar e desenvolver uma zona do país com grande potencial. Este projeto de investimento assume-se como uma mais valia para a qualificação do tecido empresarial, contribuindo para que a Quinta de Silveiras, Lda obtenha maiores ganhos de competitividade, e uma maior especialização nas atividades desenvolvidas.

A oferta turística será diversificada assumindo-se como uma área de negócio importante na atividade da quinta. Apresenta um conceito diferente na região, tendo como principal objetivo: a harmonização das duas áreas de negócio presentes unidade.

As metas estabelecidas para este Plano de Marketing fixam-se na procura da excelência nos serviços prestados, através da criação de infra-estruturas adaptadas e qualificação dos recursos humanos, e consolidação da unidade hoteleira como destino turístico de preferência, associado a uma imagem criativa, inovadora e de experiências.

O Plano de Marketing elaborado pretende posicionar o *Apple Design Hotel* como um destino familiar, que proporciona experiências ricas e únicas, resultantes do conjunto de serviços e produtos criados especialmente a pensar na satisfação dos seus clientes. Apresentando como ponto diferenciadores o SPA com conceito inovador, produção de produtos biológicos in loco, design das infra-estruturas, aliando tradição à modernidade e qualidade dos serviços prestados.

A necessidade de elaboração deste Plano de Marketing surge no sentido de fornecer ao promotor do projeto uma ferramenta que lhe sirva de guia para o trabalho no terreno.

4.2. Diagnóstico

4.2.1. Análise de mercado

Armamar é uma vila portuguesa enquadrada na Região Norte e sub-região do Douro. Sede de um município com cerca de 117,2 km² de área, distribuídos por dezanove freguesias. Com aproximadamente 6300 habitantes.

Geograficamente posiciona-se nas encostas do Douro, integrada no Alto Douro Vinhateiro, uma região de rara beleza e paisagens carregadas de história, classificada em 2001 como Património da Humanidade, na categoria de paisagem cultural, pela UNESCO. Trata-se ainda do município, de toda a região Douro, com maior número de quilómetros de leito do rio Douro.

As condições climatéricas conjugadas com as características do solo propiciam a produção do seu bem mais característico, o afamado Vinho do Porto.

Concomitantemente com a produção vinícola, a paisagem está fortemente marcada pela presença de extensos pomares de macieiras e solos graníticos, conferindo a esta área geográfica um contraste único.

Considerada a capital da maçã, e das macieiras em flor, em resultado dos mais de 1400 hectares de plantação de macieiras, Armamar é considerado o concelho do país com maior área de pomares de macieiras. São pomares até perder de vista, que nas diferentes estações do ano conferem à paisagem diversas tonalidades e aromas inebriantes, contribuindo para a vivência de uma experiência única de contacto com a natureza.

O Turismo, a seguir à produção de vinho e maçãs, é outra das grandes fontes de riqueza da região. De-tentora de vários pontos de atracção turística atrai anualmente dezenas de milhares de turistas.

A sua morfologia é caracterizada pela existência de várias zonas de altitudes consideráveis, ultrapassando os 700 metros de altitude, destacando-se, entre outras, a serra da Piedade (906m), a de São Domingos (735m) e a do Fundo de Vila (751m), proporcionando excelentes vistas panorâmicas.

Armamar oferece, a quem a visita, uma vasta riqueza arquitetónica, preservada nos diversos monumentos do município, nomeadamente a Igreja Matriz de Armamar, localizada no centro da vila, esta representa uma das mais significativas construções românicas do distrito de Viseu, classificada como Monumento Nacional.

Ao nível das acessibilidades rodoviárias, fator de extrema importância para o setor do turismo, Armamar encontra-se numa situação privilegiada devido, essencialmente, à sua proximidade à IP3, IP4 e ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto. Segundo o documento de Caracterização do Município, elaborado pela Câmara Municipal de Armamar, a rede de acessibilidades do município, constituída por uma rede de estradas municipais e caminhos secundários, tem vindo a sofrer modificações qualitativas substanciais, fundamentais para uma maior abertura e para o desenvolvimento do município.

Seguindo a tendência de muitos outros municípios da região, ao nível demográfico, Armamar tem vindo a perder população, como se pode apurar pela análise dos últimos recenseamentos. O município de Armamar com um total de 7492 habitantes (INE, 2001), nos últimos Censos (INE 2011), a população decresceu para os 6 291 habitantes. Com uma densidade populacional média de 53,7 indivíduos/Km² (PORDATA, 2011).

No respeitante à constituição etária da população, trata-se de uma população relativamente jovem, denotando-se um maior aglomerado nos escalões dos 35 aos 54 anos.

Ainda segundo os Censos (2011) a taxa de emprego no município situa-se nos 39,2%, demonstrando uma grande disparidade entre géneros, sendo que para o sexo masculino esta taxa aumenta para os 50,8%, e no feminino atinge apenas os 29,0%.

Ao nível das escolaridade, 38,5% da população concluiu o ensino básico (1º ciclo) e, apenas 5,3% o ensino superior. A taxa de analfabetismo atinge os 9,8%.

No que respeita à atividade económica de maior destaque na região, será a agricultura, nomeadamente vinícola, azeites e pesca artesanal, tendo esta última vindo a perder importância na totalidade do setor.

O concelho de Armamar apresenta uma atividade marcada pela escassez que estas apresentam no contexto atual, nomeadamente o Artesanato, dividido pelo trabalho de Cesteiro, Tanoeiro, Soqueiro e Latoaria.

Armamar é também conhecido pelo turismo rural, onde existem diversas casas de campo de construção tradicional para este efeito. Há diversas quintas que se destinam à produção vinícola onde é possível observar e saborear o vinho nelas produzido.

A paisagem caracterizada pelo cultivo das vinhas, torna-se uma das suas principais e mais valiosa característica, conferindo-lhe uma beleza inigualável. Uma autêntica obra de arte desenhada geometricamente pelas encostas até à margem do rio.

Além do Rio Douro, Armamar é ainda banhada pela sua afluente de maior caudal, o Rio Têdo.

A vista sul do Município de Armamar é marcada por extensos pomares de macieiras e um solo granítico que oferecem a esta zona próxima do Douro um contraste único. Exaltando o facto de Armamar ser um dos maiores produtores nacionais de maçã e esta ser uma das mais importantes fontes de rendimento da região.

Ao nível gastronómico, este município disponibiliza uma oferta rica e variada, preservando e transmitindo de geração em geração todo o seu conhecimento culinário.

Implantado numa zona geográfica abonada pela produção de matérias-primas de excelência, a gastronomia transforma-se no espelho da qualidade desses produtos agrícolas do Município.

A especificidade da sua gastronomia assenta nos bons vinhos, como acompanhamento e na confeção dos pratos; a maçã fruto produzido em grandes quantidades na região, sendo mesmo apelidada de Capital da Maçã de Montanha com qualidade reconhecida a nível nacional. Esta é também utilizada na preparação de alguns pratos típicos, com um maior destaque nos doces.

Armamar denota-se de uma vasta riqueza histórica proporcionada pelos diversos monumentos e pelo forte património que caracteriza a região do Douro; uma tranquilidade patrocinada pela envolvência, pela simplicidade e afabilidade dos habitantes, pela gastronomia típica e pelas tradições que lhe assiste.

Os circuitos predominantes neste concelho são: a visita ao Douro que permite conhecer o vale do Douro, onde são produzidos frutados vinhos brancos e tintos, reconhecidos internacionalmente e permitindo ainda observar um território ímpar, delimitado por longas e verdes filas de videiras que denotam a be-

leza geométrica característica destas plantações. O circuito Armamar, capital da maçã de montanha, é marcada por extensos pomares de macieiras que transformam esta zona num contraste único. O circuito subindo a encosta permite percorrer uma grande parte do Douro classificada pela UNESCO como Patrimônio da Humanidade, sendo aqui, o local onde são produzidos os vinhos durienses e também o mundialmente famoso Vinho do Porto.

As rotas Gourmet de Armamar são bastante ricas, uma vez que oferecem aos visitantes o prazer de se deliciarem com o “Cabritinho”, prato ícone da gastronomia do concelho, com os queijinhos de Vila Nova e também com os fumeiros produzidos na região.

Sendo Armamar uma zona rural envolta numa natureza única, é bastante importante conhecer o seu património natural. O vale do Douro conhecido como património mundial, oferece paisagens únicas e dias serenos, com as águas atuando como espelho, oferecem as encostas refletidas na água, proporcionando uma imagem de rara beleza. O vale do Douro conta ainda com uma paisagem serrana bastante agradável, uma flora e fauna características da zona, podendo ser observado através dos miradouros, disponíveis no concelho de Armamar.

Em termos históricos salienta-se a aldeia de Goujim, sendo o Castro, uma eminência rochosa com cerca de 820 metros de altitude, a estância arqueológica mais conhecida do município e classificada como Sítio de Interesse Público em Abril de 2013.

Como património religioso, o município dispõe de diversas igrejas, ermidas e capelas assentes em registos históricos marcantes ocorridos no município, tratando-se de autênticos monumentos vivos de uma época, retratando costumes e as crença antigas. Salienta-se que muitos desses espaços estão associados a romarias e feiras com importância no contexto regional.

4.2.2. Análise de Concorrência

Conforme focado anteriormente, o município de Armamar é conhecido pelo turismo rural, contando com a presença de diversas quintas destinadas à produção vinícola, contudo a oferta de alojamento turístico no concelho é muito incipiente. Um reduzido número de unidades que se tipificam em turismo rural e de habitação, disponibilizando um número reduzido de camas, fornecendo apenas alojamento sem serviços adicionais de conforto e lazer. Conforme se referenciou anteriormente, o concelho recebe a visita de milhares de turistas anualmente mas não existe capacidade de resposta, em termos de alojamento.

O *Apple Design Hotel* deve integrar-se num grupo estratégico formado por unidades hoteleiras que atuem na mesma cobertura geográfica (neste caso na Região Norte e sub-região do Douro), pelo produto/serviço oferecido e classificação de estrelas.

Tendo em conta as regiões envolventes e em relação ao segmento de mercado (médio-alto), que pretende vir a explorar, os principais concorrentes diretos são: Quinta da Azenha, Quinta da Barroca, Casa

do Lagar, Casa da Farmácia, Hotel Folgosa Douro***, Delfim Douro Hotel ****, Semarkinhas, Quinta do Terreiro, Hotel Rural Casa dos Viscondes da Varzea ****, Hotel Lamego **** e Hotel Regua Douro ****.

No que concerne à concorrência de Alojamento, e após análise do levantamento das unidades hoteleiras que se enquadrem nos parâmetros pré-estabelecidos no início desta secção, verifica-se que a oferta turística é reduzida. Apesar de algumas das unidades referidas apresentarem uma maior capacidade de alojamento, a gama de serviços oferecida é limitada.

Não atuando apenas no setor turístico, a Quinta de Silvares, como produtora de maçã, encontra a sua concorrência em outros produtores da região, alguns com maior especialização e tecnologia de produção, referenciados de seguida: Frutas nave norte, Quinta do Ribeiro - Escola Agrária Moimenta, Quinta do Arneiro, Quinta da Bouça Fruta BIO, Urze Distribuição de Produtos de Agricultura Biologica, Casa da Caldeira, Lapifrutas, Quinta de Segade, Cooperativa Agrícola do Távora, Associação de Fruticultores da Beira Távora, Confraria Gastronómica da Maçã Portuguesa, Pradifrutas Cardoso – Comércio e Produção de Produtos Hortícolas e Frutas, Unip., Lda. E Futuroguloso Produção de Maçãs Lda.

4.2.3. Análise da empresa

A empresa QUINTA DE SILVARES LDA, promotora deste projeto, é uma entidade constituída num passado recente, a 04 de Março de 2013, tendo como principal atividade a exploração do empreendimento turístico *APPLE DESIGN HOTEL*. É detentora de uma quinta com 5 hectares de terreno explorados como pomar, com uma localização privilegiada, um autêntico miradouro planando sobre um monte nas encostas do Douro Sul.

A propriedade onde se insere este projeto de investimento, é uma unidade familiar, denominada Quinta de Silvares, que se dedica à produção frutícola de maçãs e alojamento no espaço rural. Ao longo dos anos investiu na modernização e ampliação do pomar de macieiras de montanha. A criação de valor através da produção frutícola levou à adoção de boas práticas de produção, tendo obtido a classificação de produtor biológico.

O despoletar deste projeto de investimento tem por base a determinação e aposta dos promotores no setor do turismo criando um espaço envolvente e inovador. A localização geográfica no Município de Armamar, assume-se como um ponto forte pela componente histórica e patrimonial da região do Douro, dotada de uma beleza ímpar. Releve-se também a diversificada agenda cultural e de eventos proporcionada pelo município.

Em Novembro de 2012, os promotores confiaram à equipa multidisciplinar especializada em hotelaria, com a marca CRIATIVOS.PT a criação de um conceito experiencial de turismo em espaço rural, vocacionado para um público com um padrão de exigência elevado.

A implementação deste projeto surge como o culminar de um desejo familiar em remodelar o espaço existente, criando uma dinâmica empresarial baseada no aproveitamento, e rentabilização dos recursos disponíveis.

Este espaço rural, é constituído por: 4 hectares de pomar de macieiras, 1 hectare de cerejeiras e pessegueiros, entre outras culturas com menor dimensão. Em termos de edificação, a quinta é constituída por cinco edifícios: um em utilização, tendo como finalidade o armazenamento de fruta e o depósito de material agrícola, outro encontra-se recuperado tendo a função de habitação; encontrando-se os restantes devolutos e em ruína.

Face ao exposto, a conciliação entre a exploração turística e a exploração agrícola permitem revitalizar e desenvolver uma zona do país com grande potencial. Este projeto de investimento assume-se como uma mais valia para a qualificação do tecido empresarial, contribuindo para que a Quinta de Silveiras, Lda obtenha maiores ganhos de competitividade e uma maior especialização nas atividades desenvolvidas. Ao valorizar um produto regional, a maçã de montanha de Armamar, ambiciona-se requalificar equipamentos e instalações, bem como otimizar de forma significativa os métodos de produção atuais, e os processos logísticos, promovendo uma vantagem competitiva sustentável.

4.2.3.1. CONCEITO

A proposta apresentada, consiste na criação de uma unidade hoteleira de dimensão reduzida, com 15 novas unidades de quartos modulares, autónomas, individuais e igualdade de formato, uma maçã. O conceito pretende enaltecer este fruto aliando-se a uma nova área de negócio, a hotelaria arquitetónica, *APPLE DESIGN HOTEL*.

A oferta turística será diversificada assumindo-se como uma área de negócio importante na atividade da quinta. Apresenta um conceito diferente na região, tendo como principal objetivo: a harmonização das duas áreas de negócio presentes unidade.

Este projeto representa uma proposta de valor suportada em características distintas e inovadoras, numa das regiões do país identificada como um pólo de desenvolvimento prioritário. A proposta é considerada de interesse municipal constituindo um motor de desenvolvimento social, económico e ambiental.

No respeito pleno da existência e na valorização dos recursos endógenos, nasce assim este projeto de investimento inspirado no passado com projeção futura, oferecendo um presente rico em design, arquitetura e modernidade, justificado e plenamente integrado no contexto rural onde se insere.

Englobando a temática da maçã, foram delineadas diversas áreas de negócio, nomeadamente:

- alojamento em quartos temáticos e icónicos alusivos à maçã;
- unidade de spa de campo;

- unidade de gastronomia baseada na maçã biológica;
- unidade de comércio de produtos gourmet baseados na maçã biológica;
- unidade de produção de maçãs biológicas e subprodutos de valor acrescentado;
- programas turísticos e eventos pedagógicos.

4.3. Análise SWOT

Após análise dos elementos apresentados anteriormente, nas análises interna e externa da empresa e mercado em que atua, ressaltam os seguintes elementos, segmentados em Pontos Fortes e Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças:

Quadro 8 - Análise SWOT

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
1. Acessibilidades à auto-estrada A24, cujo acesso é aproximadamente a 14 Km da unidade;	1. Conjuntura económica nacional desfavorável;
2. Proximidade ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro na cidade do Porto (120Km), cerca de 1h30m pela auto-estrada A4;	2. Sazonalidade da procura
3. Proximidade a países de elevado poder de compra, e apreciadores desta oferta turística;	3. Concorrentes nesta área de negócio na região vocacionados para o segmento médio;
4. Localização privilegiada para o turismo de natureza e aventura;	4. Escassez de mão de obra especializada;
5. Criação de parcerias com agentes locais para a promoção de eventos de turismo de natureza e aventura na região;	5. Dificuldade crescente de fixação na região de recursos humanos qualificados, nomeadamente, de população jovem com formação superior;
6. Elevados investimentos de grandes grupos nacionais na região do Alto Tâmega;	6. Insuficiente valorização do património cultural traduzida na ainda precária preservação, conservação e divulgação do património;
7. Proximidade a áreas termais de referência nacional, nomeadamente, Vidago-Chaves-Carvalhinhos, recentemente galardoado com o “Prémio Melhor Oferta de Turismo de Saúde” pela revista “Viagens y Turismo”;	7. Dinamização da oferta dos concorrentes;
8. A excelência e a diversidade gastronómica da região;	8. Redução do preço dos concorrentes.
9. Oferta de um produto diferenciado da concorrência.	

PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
1. Empreendedorismo qualificado – Aproveitamento da maçã para a criação de diversos subprodutos derivados;	1. Empresa jovem criada em conjuntura adversa;
2. Propriedade Rural com cerca de 5ha de pomares – Quinta com 4 hectares de macieiras, recentemente certificada para a produção biológica da maçã, e 1ha de cerejeiras e pessegueiros, numa localização com vista privilegiada, um verdadeiro miradouro, planando sobre um monte;	2. Dimensão reduzida – ao nível da capacidade de alojamento;
3. Instalações tradicionais com possibilidade de requalificação.	3. Fraca Comunicação externa – Site mal estruturado, com poucos conteúdos apelativos;
4. Localização da Unidade – a beleza da região facultada pelos pomares de macieiras a perder de vista, a forte componente histórica e patrimonial da região do Douro, e a riqueza da agenda cultural/eventos proporcionada pelo município;	4. Fraca integração com operadores turísticos;
5. Oferta de um leque de serviços alargado	5. Inexistência de um programa de atividades para atração de turistas

Fonte: Elaboração Própria

Pontos Fortes

Dos pontos fortes apresentados importa salientar que a limitada oferta de unidades de alojamento no município de Armamar permitirá atrair o conjunto de turistas que visitam a região mas que por falta de opções de alojamento se vêm obrigados a dirigir para outros locais. Está também situado num espaço de fortes ligações históricas e culturais, sendo visitada por milhares turistas, de diversas nacionalidades, ao longo de todo ano, verificando-se maiores fluxos nos meses de Verão.

Outro ponto a destacar, é relativo ao produto/serviço oferecido distinguindo-se da concorrência pela diferenciação não só ao nível do alojamento como o nível de atividades disponíveis para os turistas.

Pontos Fracos

Dos pontos fracos identificados destaca-se a falta de planeamento de ações e atividades de marketing, sendo este, um dos pontos principais onde a empresa deverá agir. Quanto à diminuta capacidade de alojamento, no futuro será um ponto facilmente ultrapassável uma vez que a sua dimensão em termos de terreno são propícios ao alargamento do número de unidades de alojamento disponíveis.

Ameaças

O atual ambiente econômico mundial, poderá traduzir-se numa das grandes dificuldades para empresas no setor do turismo. Tem-se observado um decréscimo acentuado no poder de compra dos indivíduos, o que implica uma redução nos gastos com necessidades secundárias, como as viagens. Outro grande ponto relaciona-se com a concorrência, sendo a região do Douro cada vez mais atrativa e reconhecida como ponto turístico, irá atrair as grandes cadeias hoteleiras, para investir na região, poderá ser uma ameaça no sentido que a sua dimensão e marca reconhecida lhes permite outro tipo de atividades e promoções.

Oportunidades

No que concerne às oportunidades, os elevados investimentos de grandes grupos nacionais na região, que reforçam a procura turística na região, atraindo milhares de turistas.

Outro ponto a destacar, será a importância da criação de sinergias com agentes locais para a promoção de eventos de turismo de natureza e aventura na região.

4.4. Objetivos de Marketing

O criação do projeto *APPLE DESIGN HOTEL*, bem como a elaboração do respetivo plano de Marketing, foram desenvolvidas com base nos seguintes objetivos principais, que têm por base a procura da qualidade, excelência e diferenciação:

Quadro 9 - Objetivos de Marketing

OBJETIVO	DESCRIÇÃO
OBJETIVO 1 Posicionamento	Afirmar-se como um destino criativo e apelativo, com experiências ricas e únicas para oferecer, competindo com os mais excêntricos destinos de SPA;
OBJETIVO 2 Comunicação e imagem Apple Design Hotel	Reforçar a comunicação do produto, introduzindo metodologias de marketing e comunicação específicas para o setor turístico, de forma assertiva;
OBJETIVO 3 Recursos Humanos	Criação de equipa multidisciplinar, profissional e dotada de competências específicas ligadas ao setor e região
OBJETIVO 4 Empreendedorismo	Criação de plano de aproveitamento e divulgação de todos os espaços e marcas associadas ao empreendimento
OBJETIVO 5 Promoção e Divulgação	Reforçar a imagem do <i>Apple Design Hotel</i> , como ponto de interesse turístico, promovendo o seu leque de competências junto de promotores turísticos.

Fonte: Elaboração Própria

Estes objetivos representam as ambições que se vislumbram para o projeto *Apple Design Hotel*, de forma a potenciar todos os seus produtos/serviços no sentido de melhor satisfazer as necessidades dos seus consumidores.

Neste sentido, o Plano de Marketing irá orientar todos os processos necessários para colocar em prática e atingir os objetivos anteriormente estipulados.

4.5. Opções Estratégicas

4.5.1. Segmentação

A escolha do público-alvo que o produto/serviço pretende atingir é um dos pontos fulcrais para a elaboração do Plano de Marketing assertivo. Neste sentido optou-se por ter em consideração o perfil traçado para o turista da região Douro como o principal segmento a ter em consideração na delineação das estratégias de marketing.

Assim, como referido, a escolha do segmento-alvo que se pretende atingir com este projeto tem por base o perfil traçado no documento “Avaliação do nível de satisfação dos turistas na Região Norte” (resultados 2010/2011), promovido pela CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte. Segundo este estudo o turista da Sub-Região Douro, onde se insere a localização geográfica do *Apple Design Hotel* – Armamar, é maioritariamente proveniente do mercado português, com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos, com habilitações literárias ao nível superior. A sua motivação para a viagem é principalmente o lazer, recreio ou férias e hospeda-se em hotéis ou pousadas, viajando quase sempre em família.

O gasto médio diário ronda os 50€, despendendo grande parte do seu tempo em visitas a locais históricos ou em atividades relacionadas como vinho e gastronomia regional. Trata-se de um turista fiel, tendo visitado a região 4 ou mais vezes nos últimos 5 anos.

Os aspetos da região que os turistas mais destacam são a paisagem, o vinho e as vinhas, o Rio Douro, tranquilidade e acolhimento.

O *Apple Design Hotel* estará orientado para o segmento descrito anteriormente dando, no entanto, destaque a outros potenciais mercados para além do português, nomeadamente os mercados de Espanha, França, Reino Unido e Alemanha, uma vez que são os principais países emissores de turistas para a região, após Portugal.

4.5.2. Posicionamento

Traduz a forma como desejamos ser reconhecidos na mente dos consumidores, do segmento-alvo a atingir. O Posicionamento do *Apple Design Hotel* passa por se afirmar como um destino familiar, que propor-

ciona experiências ricas e únicas, resultantes do conjunto de serviços e produtos criados especialmente a pensar na satisfação dos seus clientes. Apresentando como ponto diferenciadores o SPA com conceito inovador, produção de produtos biológicos in loco, design das infra-estruturas, aliando tradição à modernidade.

4.6. Marketing Mix

4.6.1. Produto

Conforme referido ao longo do relatório, este projeto estará assente na requalificação de um espaço e negócio existentes mas que, até à data, se encontram sub-aproveitados ao nível do potencial económico. Assim no respeitante ao produto, a estratégia centraliza-se na criação de novos e inovadores produtos/serviços, de forma a alargar a oferta turística e potenciar ao máximo o espaço e recursos.

Em resultado da remodelação do conceito, surgiu a necessidade da construção das áreas descritas de seguida:

PIA DE TERAPIA (SPA)

Com base numa pia de pedra de granito onde no passado se retinha a água de apoio à quinta, desenvolveu-se uma hidroterapia – perfeitamente integrada na pia existente.

Aninhada na vegetação de folhagem fina e aveludada conferida pela grande densidade de mimosas, ficará a área de spa de campo. Um pouco acima da piscina que transborda para o horizonte, num plano elevado para que a privacidade seja do tamanho da riqueza panorâmica que o local oferece.

LAGO/PISCINA

Execução de um lago piscina com deck de apoio na zona da propriedade confinante com um ribeiro existente. Criação de um lago artificial, com a função de piscina “natural” canalizando a água do ribeiro próximo.

COZINHAS DE LUME

A existência de casas de apoio rural, formadas por pedras de granito rústico empilhadas – casas que abrigavam os caseiros e os seus animais – serão requalificadas e transformadas em cozinhas comunitárias *APPLE* para usufruto dos clientes. Destinam-se a confeccionar refeições e piqueniques de apoio às atividades de lazer e ao ar livre. É também objetivo fazer uso deste espaço como “cozinha-escola” proporcionando ações de formação e workshops de culinária tradicional com Chef’s de renome.

PALCO AO AR LIVRE

Construção de um palco ao ar livre sobre o espaço da atual piscina, para a realização de eventos e promoção de espetáculos ao ar livre, aproveitando a morfologia do terreno na zona, como anfiteatro natural por excelência.

ESPAÇO DE TERAPIA AO AR LIVRE

Aproveitamento dos núcleos rochosos e zonas arbustivas de ensombramento existentes na propriedade, para a implementação de um conceito de terapia ao ar livre com deck's amovíveis que permitem usufruir do espaço e paisagem em todo o seu esplendor.

ESPAÇO APPLÉGOURMET

Restaurante com cozinha experimental de confecção de pratos e doçaria baseada em maçã biológica.

ALOJAMENTO

O alojamento, *APPLE ROOMS* consubstancia-se em 15 quartos com o formato de maçã, dispersas pela propriedade, como maçãs caídas num vasto verde pomar, a construir em socalco. A tipologia de alojamento são quartos de casal compostos por quarto, casa de banho, mini bar ou mini cozinha, equipados com sistema de ar condicionado. Cada unidade ocupará uma área útil de 30m².

BIOAPPLE

Pretende-se que a atividade de produção frutícola já existente na quinta, seja dinamizada e rentabilizada com a criação de subprodutos a partir do fruto, a maçã. A maçã da montanha de Armamar possui características únicas de elevado valor nutritivo, sendo um produto transversal com elevado potencial comercial.

Principais subprodutos derivados da maçã a comercializar:

- sumo natural de maçã biológica;
- maçã desidratada;
- puré de maçã biológica;
- compota de maçã;

- espumante de maçã biológica;
- vinagre de maçã; e
- cozinha gourmet com maçã biológica.

A comercialização destes produtos exige a criação de uma marca, a *BIOAPPLE*. Marca essa que desempenhará uma função essencial na estratégia comercial, e publicitária permitindo distinguir a empresa, e seus produtos da concorrência. É uma peça fundamental para a definição da imagem e da confiabilidade dos produtos, e da empresa junto do mercado consumidor conferindo importantes vantagens competitivas. O processo de internacionalização dos produtos é extremamente desafiante, assumindo a marca um aspecto fundamental para o reconhecimento dos atributos específicos do produto.

4.6.2. Preço

Relativamente à política de preço de venda por quarto, a base será assente na sua classificação enquanto empreendimento turístico – Hotel 4*, tendo em conta o leque de serviços disponíveis no espaço. Nesse sentido, o preço por quarto variará entre os 80€ e os 160€ tendo em conta a época do ano a que diz respeito.

4.6.3. Comunicação

A comunicação é um dos pontos-chave para divulgação do produto junto dos potenciais consumidores. A aposta recairá sobre a utilização dos meios apropriados para a difusão da informação que se pretende transmitir, no sentido de atrair e dar a conhecer o projeto ao maior número de turistas.

Para a estratégia de comunicação foram estabelecidas as seguintes ações a implementar:

NOTORIEDADE

A riqueza cultural, a qualidade dos produtos agrícolas, as particularidades e os costumes sociais são potencialidades que constituem, desde sempre, os alicerces do desenvolvimento e da projeção do *Apple Design Hotel*.

De forma a alcançar maior notoriedade junto do mercado, torna-se uma prioridade criar uma marca registada, investindo na identidade visual da Quinta de Silveiras. Optou-se, assim, por uma nova identidade visual - *Apple Design Hotel*. Será criado um novo logotipo e remodelada toda a linha gráfica da empresa, através de uma nova imagem, patente também nos stickers e nas embalagens dos produtos biológicos.

ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO

Cada macieira terá o nome de uma família que visite o hotel, sendo enviadas periodicamente, via web, fotografias e estados relativos aquela macieira. Na macieira será afixada uma placa identificativa da família que a apadrinhou. Será ainda criada uma estatística de produção referente a todas as macieiras e procurar estabelecer simbolicamente a Associação entre produção/número de visitas da família protectora.

As três macieiras campeãs de produção do ano oferecem à sua família de proteção um fim de semana de 1, 2 ou 3 dias para os primeiros, segundos e terceiros classificados, respetivamente.

O primeiro classificado receberá ainda, em kilogramas, a produção total de maçãs da sua macieira.

PROGRAMAS TURÍSTICOS E EVENTOS

Conscientes da importância que têm os programas turísticos na valorização e ocupação do tempo dos turistas, na memorização da experiência e do destino, e na apresentação da riqueza natural e cultural de Portugal, efetuou-se uma análise exaustiva e cuidada, ao calendário dos próximos cinco anos da oferta cultural e eventos da região. Enriquecer-se-á a oferta com o desenvolvimento de um conjunto de programas com grande riqueza experiencial alusivos à maçã. Os programas terão um período de curta/média duração, e periodicidade constante.

E-BUSINESS

Renovação total do site, em consonância com a nova imagem gráfica criada para o projeto. O site será traduzido em multi-idiomas, de forma a permitir uma leitura e acesso facilitados ao mercado internacional. Simultaneamente, é impreterível a criação de um sistema de reservas online, no mercado atual, em que as novas tecnologias são o grande aliado do turista para a escolha do destino e para a planificação da viagem, a inexistência deste serviço significa a perda de potenciais clientes.

PROMOÇÃO

Criação de material promocional, posteriormente distribuídos junto dos principais agentes turísticos, regionais e nacionais, nomeadamente flyers e merchandising.

Além do material acima referido, serão solicitadas informações de contato aos clientes, de forma a construir uma base de contatos sólida permitindo uma divulgação periódica de novidades, eventos e promoções que surjam no Hotel, mantendo os clientes atentos e interessados com as possibilidades que possam surgir.

4.6.4. Distribuição

O produto turístico, por não representar transferência de propriedade, sendo que o serviço é simplesmente alugado ou consumido in loco, obriga a formas específicas de distribuição. Isto leva a que o produto necessite estar acessível e disponível antes do consumo, sendo necessário utilizar os canais de distribuição que permitam o acesso direto aos potenciais consumidores.

WEB

A internet, como prestador de serviços a empresas do setor turístico, faculta uma infra-estrutura essencial para a distribuição global e fornecimento de informação multimídia, possibilitando a orientação dos produtos para os consumidores cujas necessidades pessoais estejam em consonância.

A associação a entidades como BOOKING.COM permitirá atingir um grande número de consumidores, transmitindo confiança na sua escolha.

PARCERIAS

Criação de parcerias com agentes locais para a promoção de eventos de turismo de natureza e aventura na região. Dando a conhecer a marca e associando-a a empresas reconhecidas na região.

A delineação das estratégias de marketing a aplicar a este projeto, o *APPLE DESIGN HOTEL*, têm por objetivo colmatar os pontos fracos identificados na análise SWOT realizada anteriormente, permitindo:

- Potenciar a marca *Apple Design Hotel* com a criação de um produto estruturado;
- Estabelecer uma estratégia de comunicação e promoção;
- Remodelação e utilização de instalações remodeladas;
- Requalificação de um espaço subaproveitado até à data;
- Potenciar o reconhecimento da marca a nível nacional e internacional;
- Captar a atenção de Agências de Viagens e Operadores Turísticos para a expansão do negócio.

Permitirão ultrapassar as ameaças identificadas, nomeadamente, através de:

- Face à concorrência existente a nível regional e global, a criação deste conceito inovador permitirá uma diferenciação relativamente à oferta do mercado;

- Aumentar a capacidade instalada no concelho de Armamar e região de Douro-Sul, obtendo economias de escala ao nível da promoção, e atracção de clientes;
- Potenciar a criação de emprego direto e indireto;
- Valorizar as características endógenas da região;
- Redução da sazonalidade da procura com a existência de programas/atividades complementares e auxiliares.

Potenciação das oportunidades:

- Interesse do mercado na aquisição de produtos diferenciadores e inovadores;
- Crescente procura de clientela por espaços turísticos apelativos em design;
- Aproveitamento da localização geográfica classificada como Património Mundial da Humanidade - Douro, e do interesse dos turistas estrangeiros na região Norte, conforme demonstram as estatísticas de tráfego no aeroporto Francisco Sá Carneiro no Porto, e as estatísticas do Turismo de Portugal, IP;
- Criar parcerias com agentes locais para a promoção de eventos de turismo de natureza, e aventura na região;
- Por força da existência de uma estratégia de fidelização dos clientes, assente no interesse e na curiosidade da atual situação do pomar, permitirá combater a sazonalidade existente no turismo convencional;
- Diferenciação da oferta apostando num segmento médio-alto/alto.

Avaliando os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e ameaças que envolvem a empresa, nomeadamente, o mercado e o setor em que se enquadra, com base neste estudo, elaborou-se um plano de gestão estratégica para debelar os pontos fracos e as ameaças, e potenciar os pontos fortes e as oportunidades que se desenham para o *APPLE DESIGN HOTEL*. A estratégia empresarial delineada assenta em quatro pilares fundamentais.

Clientes - Focar a atenção no cliente, inovando e diversificando a oferta de serviços superando as suas expectativas, e estimulando uma relação interpessoal. Aposta contínua na satisfação do cliente. Assim:

- Criação de um conceito de turismo inovador, interligando a atividade agrícola já existente na quinta com a execução do projeto de um hotel com o alojamento em formato de maçã alusivo ao fruto produzido, e emblemático no concelho de Armamar, localização geográfica do projeto.
- As obras de remodelação dos edifícios já existentes e a construção das unidades de alojamentos, são investimentos que se revestem de primordial importância para satisfazer as necessidades de um público alvo com padrões de exigência elevados, um segmento médio alto/alto.
- A criação de estruturas de lazer, terapias, relaxamento, tais como: o SPA, a piscina, zona de terapias ao

ar livre, pavilhão para eventos, são uma estratégia de inovação que facultam e diversificam os serviços, e reaproveitam os espaços disponíveis.

- Conscientes da importância que têm os programas turísticos na valorização e ocupação do tempo dos turistas, na memorização da experiência, do destino, e na apresentação da riqueza natural e cultural da região, a elaboração de um calendário da oferta cultural e de eventos. Enriquecendo a oferta com o desenvolvimento de um conjunto de programas com grande riqueza experiencial alusivos à maçã.
- Promoção e criação de uma “Bioloja”, para comercialização dos produtos biológicos derivados da maçã, e produtos regionais.
- Plano de marketing e comunicação para abordagem do mercado com uma atitude comercial agressiva, a nível nacional e internacional.

Negócio – Rentabilizar o negócio cumprindo os objetivos económicos e financeiros, controlando e reduzindo os custos de uma forma assertiva.

Aproveitando a temática da maçã, conforme referido anteriormente neste relatório, serão desenvolvidas as seguintes áreas de negócio:

- alojamento em quartos temáticos e icónicos alusivos à maçã;
- unidade de spa de campo;
- unidade de gastronomia baseada na maçã biológica;
- unidade de comércio de produtos gourmet baseados na maçã biológica;
- unidade de produção de maçãs biológicas, e subprodutos de valor acrescentado;
- programas turísticos e eventos pedagógicos.

Equipa – Os colaboradores são um recurso fundamental no sucesso de qualquer empresa. Criação de uma equipa de trabalho qualificada e motivada para a prestação desta tipologia de serviços. Criar um ambiente acolhedor, inovador, personalizado tendo como premissa fundamental, a satisfação das necessidades dos clientes.

Excelência – Objetivo permanente a excelência reforçando uma cultura de sustentabilidade e melhoria contínua.

4.7. Orçamentação

A fase posterior à delineação do Plano de Marketing pressupõe a elaboração de um mapa de custos, um orçamento com todos os gastos associados a cada iniciativa que será tomada nesse âmbito.

No entanto, e por se tratar de uma área que implica uma abordagem financeira, com a necessidade de alguns conhecimentos específicos, esta secção não será incluída neste relatório.

Existe assim a necessidade de elaboração de um documento com o levantamento de todos os gastos, o qual deverá contemplar todas as tarefas minuciosamente delineadas. Esse documento deverá ser, posteriormente, integrado no Plano de Marketing.

Este é um passo crucial para a eficaz utilização do plano de marketing, ao quantificar todas as ações estipuladas permitirá, não só, obter uma visão realista dos gastos de marketing, como também um controlo e avaliação eficaz da execução do plano.

4.8. Avaliação

A avaliação do Plano de Marketing deve ser realizada regularmente, e no decorrer das várias fases da sua implementação, através de reuniões, possivelmente semanais, e acompanhamento mensal do desenvolvimento de cada uma destas. Permitirá a deteção e correção de lacunas que possam surgir e se coloquem como barreiras à correta implementação do plano.

5. CONCLUSÕES

O presente relatório tem como objetivo geral a elaboração de uma análise ao mercado (oferta e procura) da modalidade de turismo Rural, em Portugal assim como a compreensão do funcionamento dos Apoios ao Financiamento para o Turismo (Qren) e a sua aplicabilidade ao projeto Apple Design Hotel.

Com a elaboração do Plano de Marketing, pretende-se contribuir para a implementação de ações no sentido de responder aos objetivos específicos inicialmente delineados. Nesse sentido, foram traçadas estratégias de divulgação/comunicação para o novo empreendimento, destacando-se a criação da marca Apple Design Hotel e BioApple aplicando uma nova imagem às diversas áreas de negócio e a construção de um site apelativo e interativo traduzido em vários idiomas de forma a atingir diversos mercados, desenvolver novos produtos/serviços ou novas infra-estruturas tornando a unidade mais atrativa.

O plano de marketing e comunicação contempla, assim, a reformulação do site já existente, criando um catálogo on-line com a apresentação das potencialidades da nova unidade, tradução das ferramentas existentes para outras línguas, e implementação da extensão com reservas e pagamentos on-line. As novas tecnologias e a explosão da internet, são uma ferramenta estratégica para a conquista de novos mercados, a internacionalização das empresas.

O objetivo é atrair turistas estrangeiros que privilegiam o contacto com a natureza, a identidade histórica e cultural das regiões, promovendo o bom nome da maçã nacional, através de um conceito inovador e de uma experiência gratificante que certamente irá trazer novas oportunidades de negócio ao produto. Este projeto reúne condições para potenciar o progresso da região, pelas receitas que pretende gerar, a criação de emprego, e as interligações estabelecidas com outros setores da economia, contribuindo para o desenvolvimento e inovação nos produtos derivados da maçã local.

É de salientar que este projeto se assume de primordial importância, quer em termos de dinamização do turismo, quer para a promoção e exportação dos produtos, contribuindo para a economia local e nacional. Dar a conhecer ao mundo a existência de um hotel de turismo rural que apresenta quartos em forma de maçã com total ênfase neste fruto, captando potenciais turistas curiosos em conhecer o design e a inovação do projeto e o porquê da adoção deste conceito de construção.

Da elaboração do Plano de Marketing retiram-se as principais ações a seguir, conforme quadros seguintes:

Quadro 10- Quadro de Ação I

PONTOS FRACOS	AÇÃO	PONTOS FORTES	AÇÃO
1. Empresa jovem criada em conjuntura adversa;	<ul style="list-style-type: none"> - Inovação na oferta, culminando lacunas existentes na oferta da região. Sendo o primeiro e único Hotel 4* na região. - Pensamento de marketing, criação de estratégias de comunicação assertivas e integradas 	1. Empreendedorismo qualificado	<ul style="list-style-type: none"> - Criação da marca BioApple, associada à produção biológica de maçã, na quinta.
2. Dimensão reduzida – ao nível da capacidade de alojamento;	<ul style="list-style-type: none"> - A este nível, não sendo possível num futuro próximo, o alargamento do número de unidades de alojamento, a criação de uma complementaridade de serviços que permitam a nível financeiro colmatar esta fraqueza. Por exemplo, a criação da Biojoia, cozinhas de lume e terapias ao ar livre 	2. Propriedade Rural com cerca de 5ha de pomares	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de diversas atividades relacionadas com a natureza e o espírito familiar, fortalecendo a interligação entre o espaço e o cliente.
3. Fraca Comunicação externa – Site mal estruturado, com poucos conteúdos apelativos;	<ul style="list-style-type: none"> - Construção de novo site, integrada na nova imagem corporativa da empresa, novo design e novas funcionalidades, p.e sistema de reservas online, site acessível em vários idiomas 	3. Instalações novas, inovadoras e adaptadas à realidade do município;	<ul style="list-style-type: none"> - Conceito único, baseado na criação de unidades de alojamento inovadoras e diferenciadas da oferta na região e no país.
4. Fraca integração com operadores turísticos;	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de parceria com operadores turísticos da região do Douro; - Divulgação junto de operadores turísticos; - Distribuição de material promocional 	4. Localização da Unidade	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de programas turísticos orientados para a exploração da Natureza e prática de desportos de aventura, usufruindo da extrema riqueza natural da região.

Continuação do Quadro 10- Quadro de Ação I

PONTOS FRACOS	AÇÃO	PONTOS FORTES	AÇÃO
5. Inexistência de um programa de atividades para atração de turistas	- Elaboração de calendário de eventos e programas turísticos para promoção do empreendimento (anexo)	5. Oferta de um produto diferenciado da concorrência.	- Diferenciação do produto oferecido orientando-se para as experiências, pela integração entre a ruralidade do espaço envolvente e a inovação das novas infra-estruturas; - Oferta de produtos exclusivos, p.e. terapias ao ar-livre.
		6. Único Hotel 4* em Armamar	- Diferenciação da oferta, pela criação do primeiro projeto para Hotel 4* na região.

Fonte: Elaboração própria

Quadro 11- Quadro de Ação II

AMEAÇAS	AÇÃO	OPORTUNIDADES	AÇÃO
1. Conjuntura econômica nacional desfavorável;	<ul style="list-style-type: none"> - A crise mundial que se instalou tem-se demonstrado devastadora para várias áreas de negócio, no entanto o Turismo é um sector em crescimento. Sendo no entanto crucial a diferenciação das experiências proporcionadas aos clientes. O Apple Design Hotel foi pensado para ser único, exclusivo e experiencial. A sua criação foi pensada para o bem-estar do cliente. 	1. Acessibilidades à auto-estrada A24, e ao Aeroporto Francisco Sá Carneiro;	<ul style="list-style-type: none"> - Colocação de outdoors junto a estas vias de acesso, dando a conhecer o empreendimento aos turistas que desembarcam no aeroporto.
2. Sazonalidade da procura	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de atividades/serviços que apoiem no combate a este fator. Como, atividades durante todos os fins-de-semana do ano, conforme quadro em anexo. - Estratégias de fidelização de clientes 	2. Proximidade a países de elevado poder de compra, e apreciadores desta oferta turística;	<ul style="list-style-type: none"> - Captação de turistas internacionais, p.e Espanhóis, através da promoção da unidade hoteleira em agentes turísticos internacionais e presenças em feiras.
3. Concorrentes nesta área de negócio na região vocacionados para o segmento médio e Redução dos seus preços	<ul style="list-style-type: none"> - Apesar da importância do fator preço, este não poderá ser reduzido, no entanto serão criadas estratégias de fidelização de clientes, como desconto percentual sobre a estadia seguinte. 	3. Localização privilegiada para o turismo de natureza e aventura;	<ul style="list-style-type: none"> - Aproveitamento da localização privilegiada, na região demarcada Douro e reconhecida a nível internacional, para captar este segmento de mercado em crescimento, alician-do com a criação de atividades e estruturas adequadas.

Continuação do Quadro 11 – Quadro de Ação II

AMEAÇAS	AÇÃO	OPORTUNIDADES	AÇÃO
4. Escassez de mão de obra especializada e Dificuldade crescente de fixação na região de recursos humanos qualificados, nomeadamente, de população jovem com formação superior;	<ul style="list-style-type: none"> - Captação de mão-de-obra junto de escolas de hotelaria reconhecidas - Participação destes em ações de formação para qualificação da prestação de serviços e atendimento ao cliente; - Formação ao nível dos recursos humanos existentes 	4. Criação de parcerias com agentes locais para a promoção de eventos de turismo de natureza e aventura na região;	<ul style="list-style-type: none"> - A programação cultural e eventos da vila de Armamar é bastante atrativa, tendo alguns eventos de destaque a nível internacional, nesse sentido seria de extrema importância a sinergia entre a empresa e as organizações dos referidos eventos.
5. Insuficiente valorização do património cultural traduzida na ausência da precária preservação, conservação e divulgação do património;	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de rotas específicas englobando os principais pontos de interesse histórico-cultural da região, dando a conhecer a sua riqueza e beleza, não só natural mas também histórica. 	5. Elevados investimentos de grandes grupos nacionais na região do Alto Tâmega	<ul style="list-style-type: none"> - O desenvolvimento de que esta região tem sido alvo tornou-a num destino turístico de referência, tendo vindo a reforçar a sua atratividade. As estratégias de divulgação do empreendimento serão no sentido de o “integrar” nesta região e nas suas características peculiares.
6. Dinamização da oferta dos concorrentes;	<ul style="list-style-type: none"> - Inovação constante nos serviços oferecidos, criação de novas ofertas. - Contratação de empresa de consultoria que apoiará a empresa nos 2 primeiros anos, criando constantemente novas estratégias de forma a melhorar o seu desempenho. 	6. Proximidade a áreas termais de referência nacional	<ul style="list-style-type: none"> - Captação do segmento de Turismo de Saúde e Bem-estar, para estâncias de longa duração. Complementariedade dos tratamentos termais com os de bem-estar prestados pelo Apple Design Hotel; - Pacotes promocionais atrativos para este segmento, sendo possível em alguns casos, disponibilizar transporte privado entre o Hotel e o local de tratamento.
		7. A excelência e a diversidade gastronómica da região;	<ul style="list-style-type: none"> - Plano de atividades na Cozinhas a Lume, abertas a todos os que desejarem participar. p.e Aulas de cozinha tradicional, presença de Chefs de renome para showcooking.

Esta unidade turística, com este modelo de construção, é um alvo permanente de curiosidade, e muitos turistas pelo mundo vão querer experienciar “uma dormida dentro de uma maçã”. Conhecer esta unidade é uma experiência enriquecedora e única.

Com este projeto, o “APPLE DESIGN HOTEL”, a empresa complementar a sua atividade de produção de produtos derivados da maçã, utilizando como matéria prima a fruta produzida na quinta onde será implementada a unidade hoteleira.

O ponto referido anteriormente foi integrado no desenvolvimento do Plano de Marketing desta unidade hoteleira, representando outro dos objetivos ao qual se pretendia responder com este relatório.

De destacar a vantagem competitiva deste empreendimento relativamente à sua concorrência, pela inovação e variedade de oferta de produtos/serviços que representa. Daqui resulta a valorização atribuída, neste trabalho, à criação de novas estruturas no âmbito do alojamento, aumentando a sua capacidade de alojamento para 15 unidades, e de lazer, contribuindo para o combate à sazonalidade e atração de novos turistas.

Outro dos objetivos específicos que se pretendia alcançar prendia-se com o procedimento processual para a aplicação de uma candidatura ao Sistema de Incentivos do Qren SI Inovação, em resultado do projeto desenvolvido na entidade de acolhimento. Neste contexto, foi realizado um levantamento da informação relativa ao processo e suas condicionantes, que levou a um conhecimento mais aprofundado do trâmites a seguir na candidatura, verificando o elegibilidade deste empreendimento para o financiamento.

Este projeto, apesar das suas limitações, poderá servir de base aos promotores para o desenvolvimento de um trabalho estruturado. As principais limitações no desenvolvimento deste relatório centram-se no fato de ser apresentado apenas um caso prático, limitando a obtenção de conclusões ou apresentação de outras soluções, bem como na escassez de informação relativamente à unidade hoteleira em estudo.

No entanto, ambiciona-se que este plano seja de grande valor e utilidade para os promotores que atuam no terreno. Que possa ser um apoio aos promotores para o desenvolvimento de um trabalho estruturado, servindo como orientação futura para o desenvolvimento e adequação das ações delineadas ou criação de novas linhas orientadoras.

A contribuição deste relatório poderá, ainda, ser alargada a outras unidades semelhantes que persigam objetivos semelhantes.

Por último, este relatório será a base para o desenvolvimento de uma candidatura ao sistema de incentivos SI-Inovação, conforme referido anteriormente, ao qual a empresa se pretende candidatar.

6. BIBLIOGRAFIA

Augusto, D. M. C. D. (2010). Programação sectorial, turismo e áreas rurais que abordagem? Aveiro: D. Augusto.

Barretto, M. (2008). Manual de Introdução ao Estudo do Turismo. In Papirus (Ed.), (17^a ed.). Campinas, SP.

Carneiro, M. (1998). Ruralidade: Novas identidades em construção. Estudos Sociedade e Agricultura, 11, 53-75. Retrieved from <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/onze/zeze11.htm>

Carvão, Sandra (2009). Tendências do turismo internacional, Exedra, n° temático – Turismo. Retrieved from <http://www.exedrajournal.com/docs/S-tur/02-Sandra-Carvao-32.pdf>

CCDRN - Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte, Estudo para Avaliação do Nível de Satisfação do Turista na Região Norte: Resultados Globais 2010/2011. Versão Final - Data: 27/09/2011

Daniel, A. C. M. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. Tékhne - Revista de Estudos Politécnicos, 255-276.

Figueiredo, E. (2008). Imagine there's no rural – the transformation of rural spaces into places of nature conservation in Portugal. European Urban and Regional Studies. 15 (2): 159 – 171.

Figueiredo, E. (2009). One Rural, two Visions — Environmental Issues and Images on Rural Areas in Portugal. Journal of European Countryside, Vol 1 (1), pp. 9 – 21.

Figueiredo, E. (2012). Rural Matters – Significados do rural em Portugal: entre as representações sociais, os consumos e as estratégias de desenvolvimento. In: SPER/AEEA (Orgs). Actas do IX Colóquio Ibérico de Estudos Rurais – (I)Mobilidades e (Des)Envolvimentos: o Rural desafiado, Lisboa: CEG/IGOT, pp. 68-78 (ISBN:978-972-96347-4-1)

Jesus, L. d., Figueiredo, E., & Kastenholz, E. (2008). A OFERTA DO TURISMO NO ESPAÇO RURAL ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DÃO-LAFÕES. Paper presented at the Colóquio Ibérico de Estudos Rurais - VII CIER – Cultura, Inovação e Território, Coimbra.

Kotler, Philip (2000). Administração de Marketing. 10^a Edição, São Paulo: Prentice Hall

Moreira, F. (2009). O POTENCIAL DO TURISMO EM ESPAÇO RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO DOS

TERRITÓRIOS. Retrieved from <http://www.cafeportugal.net/resources/3/files/artigos/files/o%20potencial%20do%20turismo%20no%20espa%C3%83%C2%A7o%20rural.pdf>

Neves, A. O. C. (2008). Estudo de Caracterização do Turismo no Espaço Rural e do Turismo de Natureza em Portugal - Versão Resumida: IESE.

OMT. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations.

Pato, M. L. d. J. (2012). Dinâmicas do turismo rural impactos em termos de desenvolvimento rural. Aveiro: M. Pato.

Pina, I. P. A., & Delfa, M. T. D. (2005). Rural tourism demand by type of accommodation. *Tourism Management*, 26(6), 951-959. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.013>

Pinto, C. A. M. d. S. A. (2011). Desenvolvimento do produto turístico rural integral. (Master Degree), Universidade de Aveiro, Aveiro. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/8093>

Ribeiro, J., Freitas, M., & Mendes, R. (2001). O Turismo no Espaço Rural: uma digressão pelo tema a pretexto da situação e evolução do fenómeno em Portugal. Retrieved from http://www3.eeg.uminho.pt/economia/nipe/docs/2001/NIPE_WP_1_2001.PDF

Silva, L. (2007). A procura do turismo em espaço rural. *Etnográfica*, 11(1), 141-163

Simões, O., & Cristóvão, A. (2003). TERN: Turismo em espaços rurais e naturais. Instituto Politécnico de Coimbra: IPC - Inovar Para Crescer.

Valentim, D. C. R. (2012). A Importância do Património Natural na Escolha de um Destino Turístico – O Caso de Peniche. (Master), Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria. Retrieved from https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/642/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistica_Dolores_Valentim.pdf

Netgrafia

www.ine.pt

www.pordata.pt

www.turismodeportugal.pt

www.quintadesilvares.pt

www.iapmei.pt

<http://sesimbra.pt/planodeturismo/2/tendencias.html>

ANEXOS

ANEXO I - RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Nome: Ana Jorge Amaro Ferreira

Número de Aluno: 65657

Curso: Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo

Entidade de Acolhimento: Decriativos, SA

Orientador da UA: Prof. Dr. Armando Vieira

Orientador da Entidade: Diogo Marques

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio visa descrever as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio curricular realizado na empresa Decriativos, entre 16 de Julho de 2012 e 15 de Janeiro de 2013.

O estágio foi realizado no âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo e com a motivação principal de elaboração de um Projeto de Estágio, para finalização do mesmo.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Decriativos nasceu em Coimbra, no ano de 2009, data a partir da qual cresceu, se formou, qualificou e não parou de inovar. Trata-se de uma empresa jovem e criativa, que transforma e promove as unidades de negócio de cada empresa ou instituição.

Os conceitos que desenvolve assentam, acima de tudo, na inovação, rompem com as propostas existentes no mercado.

Os conceitos de negócio ou serviços criados pela empresa são originais e de excelência, sempre conceitos sustentáveis e orientados para a satisfação das novas necessidades dos consumidores.

O conceito da Decriativos passa pela diferenciação, não se limita a entregar uma boa ideia, mas acompanha o projecto e o cliente, envolvendo e desenvolvendo todas as disciplinas desde o Marketing, Estratégia, Arquitetura, Design, Design de Comunicação e Publicidade, assegurando, acima de tudo, a satisfação do cliente.

A Decriativos assume-se como o criador de conceitos mais criativo e completo do mercado, oferecendo uma proposta de serviços única, cuja oferta é muito diferenciada pela quantidade e qualidade dos serviços que inclui, fundamentais na análise crítica de cada projeto, da sua viabilidade e sustentabilidade.

Um verdadeiro conceito de serviços integrados “chave-na-mão”, determinante para a obtenção dos objetivos.

O mercado onde a Decriativos está inserida é servido, tradicionalmente, por soluções modulares com intervenientes distintos, como: gabinetes de arquitectura, decoradores, designers e consultoras de gestão e marketing. O recurso a este tipo de solução implica, na generalidade, processos mais demorados, com desvios significativos em relação à ideia original, - desvios orçamentais e de coerência dos conceitos. Acresce que a falta de especialização no sector, por parte de alguns dos intervenientes, leva à omissão de aspetos fundamentais muito importantes para o sucesso dos projetos.

A empresa proporciona aos seus cliente uma resposta em todos os domínios fundamentais:

- Marketing, no diagnóstico das necessidades.
- Estratégia, no planeamento e definição dos objetivos metas/resultados e adequação dos recursos.
- Arquitetura, para gerar o ícone, a estrutura que é símbolo, que marca o tempo geracional.
- Design, para enriquecer o interior, desenhar o mobiliário com gosto e ergonomia.
- Design de comunicação, para sinalizar, para informar, para estabelecer a comunicação entre o edifício e o seu público.
- Apoio no arranque da unidade, para que no momento em que falta tão pouco não falte mesmo nada.

3. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Ao longo dos seis meses de estágio curricular na Decriativos foram desenvolvidas tarefas em diversas áreas de atuação. No contexto da tipologia de atividades desenvolvidas no âmbito do plano de estágio, considera-se que este se repartiu em duas grandes fases.

Na primeira fase, que se pode entender como a primeira metade do tempo de estágio, de forma a integrar a estagiária na cultura e método de trabalho da empresa, foram atribuídas tarefas relacionadas com o processo de gestão interna, conforme descritas de seguida:

- Atendimento telefónico;
- Tratamento de emails recebidos;
- Organização e preparação de documentos contabilísticos, para entrega na empresa responsável pela contabilidade;
- Preparação de documentos analíticos da evolução da empresa;
- Pedidos de orçamentação e elaboração de tabelas comparativas para posterior análise da direção;
- Apoio à direção, incluindo o desempenho de uma variedade de serviços administrativos.

Ainda neste período, mas numa fase posterior, aproximadamente dois meses após o início do estágio, o reforço da equipa com novos membros conduziu à distribuição de algumas das tarefas administrativas enumeradas anteriormente, o que permitiu o desempenho de novas atividades, estas mais orientadas para o contacto com o cliente. Aqui, as responsabilidades alargaram-se, sendo a área da gestão de clientes o pilar da empresa por se tratar do sector que desenvolve o primeiro contacto com o potencial cliente, nesse sentido foram desempenhadas das seguintes ações:

- Contacto telefónico com potenciais clientes, de forma a divulgar os serviços prestados pela empresa, bem como a abertura de candidaturas a fundos comunitários do Qren – SI Inovação;
- Preparação de conteúdos informativos para esclarecimento aos clientes;
- Tratamento dos contactos e agendamento de reuniões com potenciais clientes;
- Preparação de propostas a apresentar aos clientes;
- Acompanhamento até contratação dos serviços da empresa ou desistência.

Relativamente ao restante tempo de estágio, este foi dedicado ao desenvolvimento do projeto tido por base para este relatório. Em resultado dos contactos referidos anteriormente, surgiu a oportunidade de desenvolvimento do projeto de requalificação de um empreendimento de turismo em espaço rural,

numa fase anterior denominado de Quinta de Silveiras. Neste seguimento, deu-se início à preparação das ferramentas e recolha de conteúdos necessários à elaboração de uma candidatura aos fundos de apoio comunitário, nomeadamente Qren SI Inovação.

Esta representou uma das principais fases do referido estágio, no sentido em que permitiu obter conhecimentos alargados relativamente à apresentação desta modalidade de candidaturas. Assim, neste sentido foram desenvolvidas as seguintes ações:

- Recolha da documentação disponível relativa a legislação a aplicar a estes processos;
- Análise aprofundada da referida legislação, de forma a elaborar documentos auxiliares para consulta no decorrer da elaboração da candidatura;
- Levantamento dos conteúdos a constar no formulário de candidatura;
- Pedido dos elementos necessários ao promotor do projeto, assim como assegurar a recepção e organização dos mesmos;
- Elaboração do Plano de Marketing do Apple Design Hotel, com base nos campos a preencher para a candidatura

Esta segunda fase do plano de estágio serviu de base ao desenvolvimento do Relatório de Projeto, ao qual o presente relatório se encontra anexado.

O trabalho desenvolvido durante os seis meses de estágio permitiu tomar um conhecimento mais próximo do quotidiano da realidade empresarial. Tendo o contacto com as diversas áreas e tarefas, se demonstrado de grande utilidade para uma melhor percepção e integração no funcionamento da organização.

4. CONCLUSÃO

A realização do referido estágio curricular proporcionou um grande desenvolvimento profissional e pessoal, não só permitiu a obtenção de conhecimentos áreas de interesse distintas, como levou a um grande desenvolvimento da capacidade de iniciativa, autonomia, organização e responsabilidade.

Permitiu também o desenvolvimento de novas competências ao nível informático, pela utilização de novas ferramentas de trabalho, nomeadamente o sistema operativo Macintosh, e pela necessidade de aprofundar o conhecimento em ferramentas básicas, como excel.

Um dos pontos fulcrais da experiência de estágio assenta na possibilidade que surgiu na interligação entre o percurso académico e a realidade da empresa que acolheu o estágio, que levou à aplicação prática de várias matérias abordadas quer no Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, quer na Licenciatura em Gestão de Marketing.

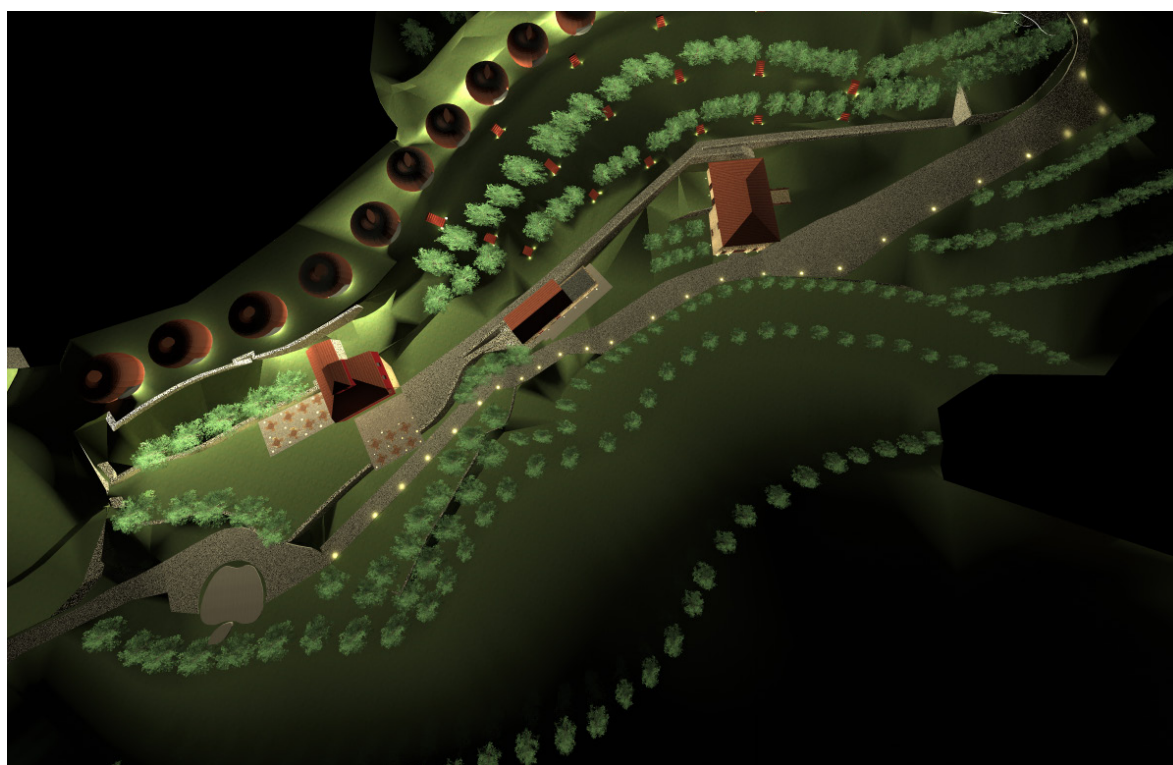
No seguimento do referido estágio, foi elaborado o relatório do projeto ao qual este relatório – o de estágio – está anexado.

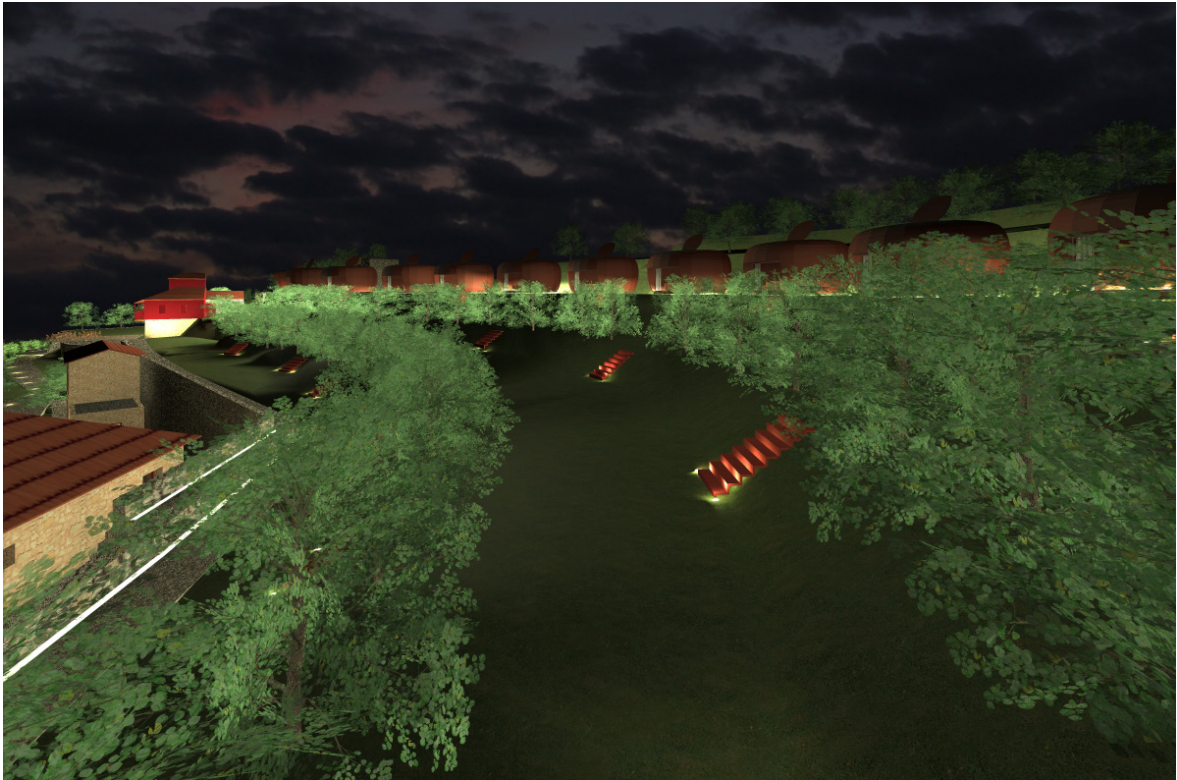
ANEXO II - CONCEITO APPLE DESIGN HOTEL



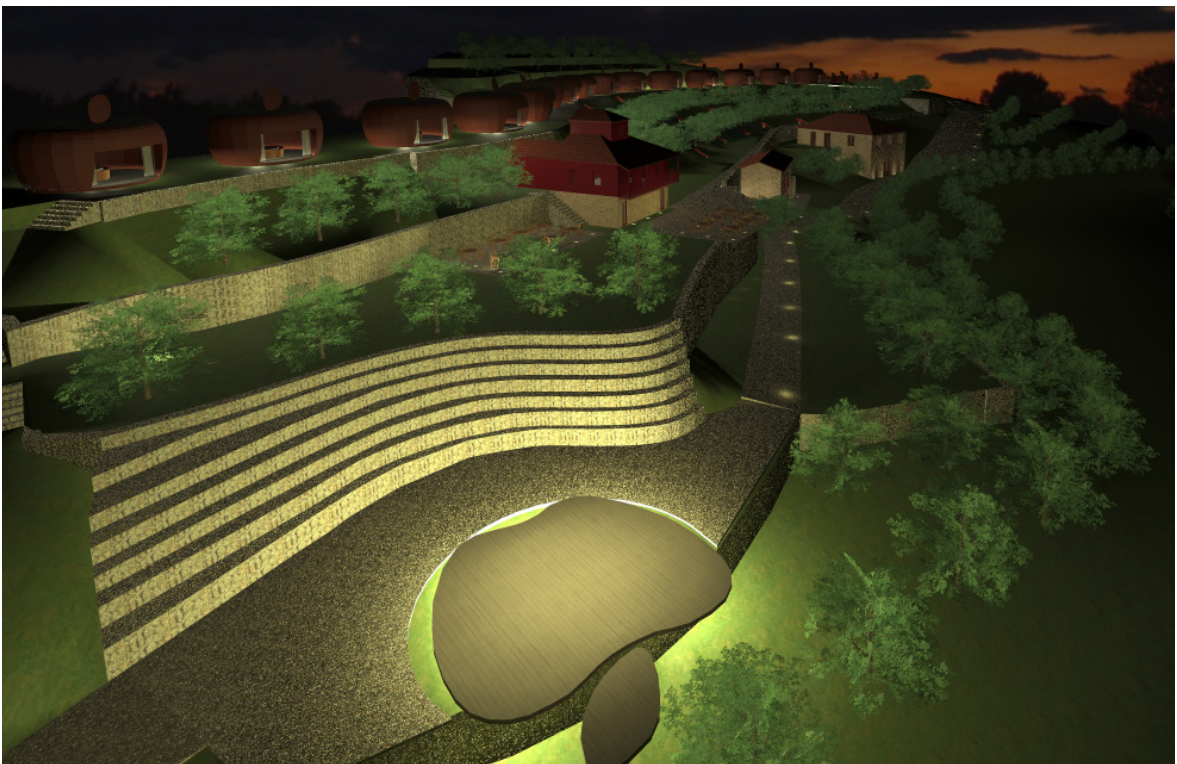


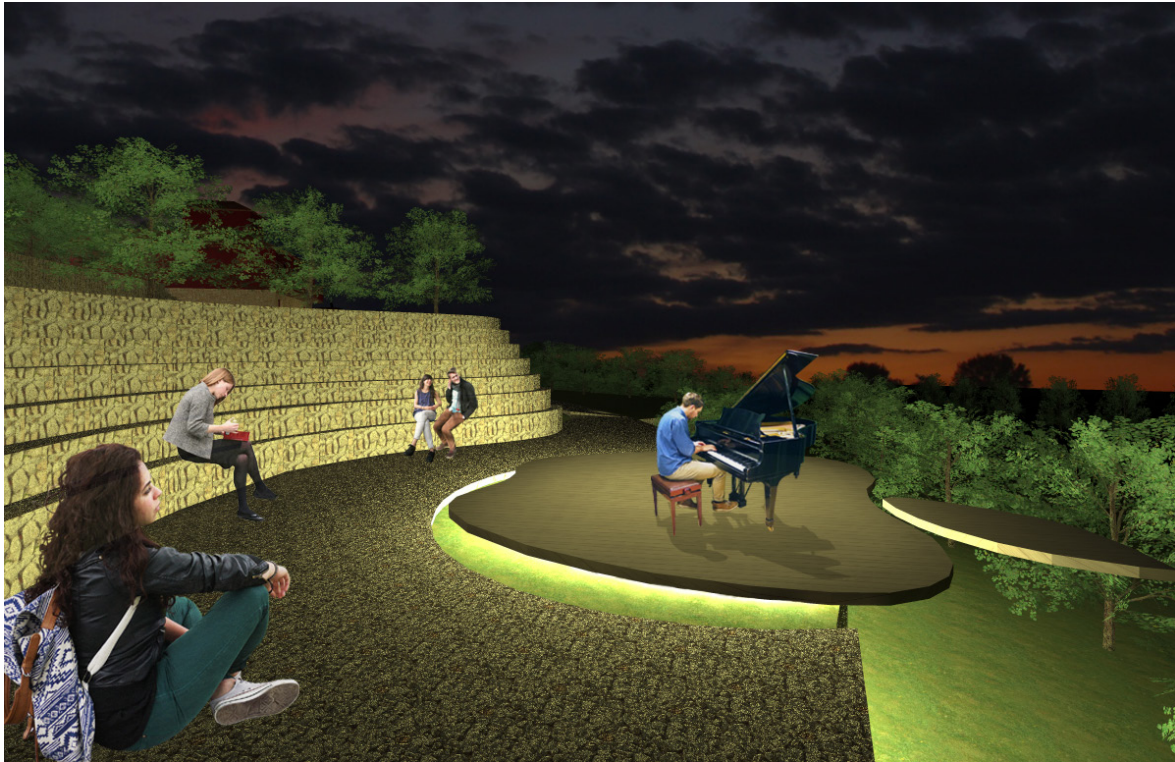
ANEXO III - A PROPOSTA

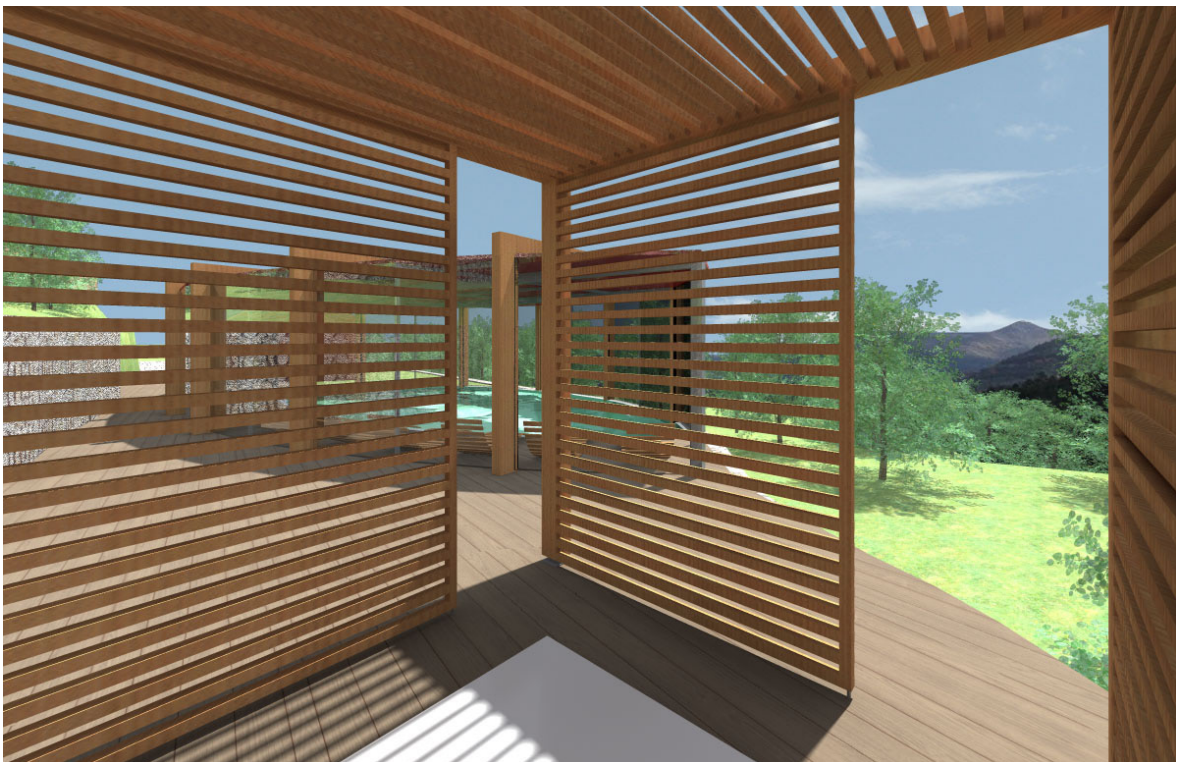


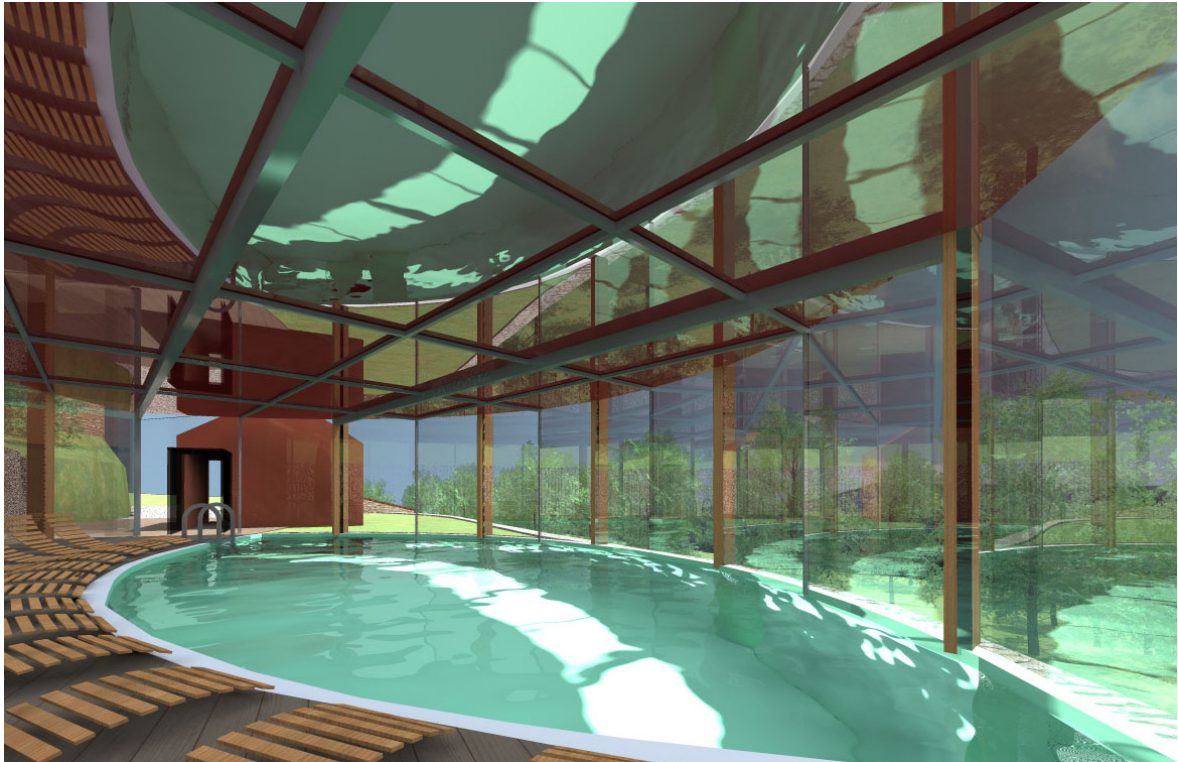












ANEXO IV- Participação em Feiras Nacionais

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
JAN																															
FEV																	7	7	7							2	2	2			
MAR	2	2																													
Abr					4	4						1	1	1	1	1															
Mai	5	5	5	5																											
Jun																															
Jul																															
Ago																												10	10	10	
Set																															
Out			9	9	9																			3	3	3					
Nov																															

LEGENDA	NOME	LOCALIZAÇÃO
1	Alimentaria & Horexpo	Lisboa
2	BTL - Feira Internacional de Turismo	Lisboa
3	Braga Noivos	Braga
4	Mundo Abreu - Feira de viagens 2014	Lisboa
5	Salão de Saúde e Bem-Estar	Porto
6	Feira Nacional de Agricultura Biológica - Agrobio	Lisboa
7	SISAB - Salão Internacional do Setor Alimentar e Bebidas	Lisboa
8	Expo Salão - Expo Fruty Fresh	Batalha
9	INTERGAL - Feira Internacional de Produtos Alimentares Portugueses (mercado externo)	Batalha
10	Feira da Maça	Armamar
11	AGRO - Feira Internacional de Agricultura, Pecuária e Alimentação	Braga

Fonte: Elaboração própria

ANEXO V- Calendário de Eventos Apple Design Hotel

DATA	ATIVIDADES E EVENTOS EM ARMAMAR	ATIVIDADES/ EVENTOS - APPLE DESIGN HOTEL	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	PARCERIAS
JANEIRO				
06/01	Dia dos Reis	Celebração do dia dos reis - Restaurante Apple Design Hotel	Oferta de bolo rei (c/ fatias cristalizadas de maçã) e licor de maçã.	Academia APAMM - Centros de formação Câmara Municipal de Armamar
Fim de semana	-	Fim de semana da Maçã	Convidar os turistas e o público em geral a disfrutar as mais diversas variedades de bebidas e doces de maçã	
Fim de semana	-	Almoço/Jantar nas cozinhas de lume (Formação em cozinha tradicional Portuguesa de Armamar)	O objetivo deste evento é proporcionar aos turistas nacionais e/ou internacionais e ao público em geral conhecimentos básicos de preparação e confecção de pratos de cozinha tradicional portuguesa de Armamar.	
Fim de semana	Zona de Caça Municipal de Armamar	Workshops nas cozinhas de lume (hóspedes)	O objectivo deste evento é proporcionar aos turistas nacionais e/ou internacionais e ao público em geral conhecimentos básicos de preparação e confecção de tarte de maçã à moda de Armamar.	Academia APAMM - Centros de formação
FEVEREIRO				
14-02	Dia dos namorados	Monumentos medievais e românticos	O Apple Design Hotel promove a visita aos monumentos medievais e românticos mais conhecidos de Armamar. (Público em geral e hóspedes)	Câmara Municipal de Armamar Museus: Empresas de organização de eventos

CONTINUAÇÃO DO ANEXO V- Calendário de Eventos Apple Design Hotel

DATA	ATIVIDADES E EVENTOS EM ARMAMAR	ATIVIDADES/EVENTOS - APPLE DESIGN HOTEL	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	PARCERIAS
		Concerto - Anfiteatro do Apple Design Hotel	O Apple Design Hotel promove espetáculos diversificados durante o ano, incluindo música ao vivo, folclore e cabaret show para complementar a agradável estadia dos turistas. No dia dos namorados o jantar é servido acompanhado de som de bandolim e violão ao vivo / ao som de violinos (por exemplo)	Empresa de organização de eventos Convidar celebridades Rádio comercial – concerto mais pequeno do mundo
		Montaria ao javali promovida pelo Hotel Apple Design Hotel	"As histórias do dia foram partilhadas à mesa do almoço a que se seguiu, com a presença de muitos populares, o leilão das reses. Os javalis abatidos podem ser confeccionados pelo cozinheiro do Apple Design Hotel ou pelos próprios "caçadores" nas cozinhas de lume."	
22/02 08/03 (Datas previsionais)	Festa da flor de Amendoeira Vila Nova de Foz Côa	observação: Vila Nova de Foz Côa fica a 1 hora 31 mins do Hotel Apple Design Hotel		
MARÇO				
Fim de semana	Feriado facultivo Carnaval	Baile de Carnaval no Apple Design Hotel	Como forma de relembrar, reviver e preservar a tradição o Apple Design Hotel convida os turistas para o baile de Carnaval/ Baile de Máscaras.	
Domingo	Dia da mulher	Jantar comemorativo do Dia Internacional da Mulher + convivio (dança/música ao vivo/ desfile de moda)	Para comemorar o Dia Internacional da Mulher, o Apple Design Hotel convida todas as pessoas a participarem nas diferentes iniciativas pela Igualdade e pelos Direitos das Mulheres.	
		Concerto solidário Dia Internacional da Mulher		

CONTINUAÇÃO DO ANEXO V - Calendário de Eventos Apple Design Hotel

DATA	ATIVIDADES E EVENTOS EM ARMAMAR	ATIVIDADES/EVENTOS - APPLE DESIGN HOTEL	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	PARCERIAS
		Workshops para mulheres	Exemplos de temas para os workshops: Saúde: A dieta da Maça Beleza: Os benefícios do vinagre de Maça Emprego: Empreendedorismo Feminino Promover a abertura do SPA em Maio (aTividade sazonal)	Escola Profissional Saúde e Beleza
		Workshops de cozinha tradicional de Armamar	Para comemorar o Dia Internacional da Mulher, o Apple Design Hotel convida todas as mulheres da região, acompanhadas pelos seus familiares, a visitar as cozinhas de lume do apple Design Hotel e usufruir de múltiplos workshops de cozinha tradicional.	
		Ciclo de cinema	Exibição de palestras relacionadas às causas da mulher e filmes que falam da história de grandes figuras femininas que mudaram a história da sua época.	
		Corrida/Caminhada	Redes de Percursos Pedestres e de Miradouros na região Duriense:	Empresas locais
21/03	Equinócio da Primavera	Dança Contemporânea - Dança na Primavera	O Apple Design Hotel promove espetáculos de dança contemporânea/Flocore e workshops de dança durante a tarde/noite.	Rancho Folclórico de Travanca, do concelho de Armamar. Escola profissional de dança
19/03	Dia do pai	Jantar do dia do Pai	Convida teu pai para ir almoçar/jantar ao Restaurante Apple Design Hotel.	

CONTINUAÇÃO DO ANEXO V- Calendário de Eventos Apple Design Hotel

DATA	ATIVIDADES E EVENTOS EM ARMAMAR	ATIVIDADES/EVENTOS - APPLE DESIGN HOTEL	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	PARCERIAS
26/03	Dia mundial do chocolate	Dia mundial do chocolate	Criação da maior maçã de chocolate. Objetivo: Divulgar a marca Apple nos meios de comunicação.	
Fim de semana	Matanças tradicionais do porco em Armamar	Matanças tradicionais do porco - Promovida pelo Apple Design Hotel	Refeições preparadas nas cozinhas de lume	
ABRIL				
Fim de semana	Festa da Maçeira em Flor - Godim	VI Passeio TT Festa da Maçeira em Flor	Percurso tem início no Hotel Apple Design Hotel às 14h00 e conta com a presença de Ciclistas reconhecidos a nível nacional/internacional)	Câmara de municipal de Peso da Régua
Fim de semana	Fim de semana da Páscoa	Oferta especial - Apple Design Hotel - Promoção de Páscoa - Atividade para crianças - Jantar de Páscoa em família nas cozinhas de lume - Música ao vivo	O Apple Design Hotel preparou uma experiência única para as suas mini férias da Páscoa. A pensar nos mais novos, o hotel organizou um percurso de "caça aos ovos". Durante a sua estadia poderá ainda assistir ao concerto de um das melhores bandas da região.	Empresa de organização de eventos para organizar o concerto. (?)
Fim de semana	Fim de semana gastronómico	Restaurante Apple Design Hotel junta-se à iniciativa da Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal para celebrar a gastronomia do norte do país.	O turista/público em geral tem a oportunidade para desfrutar da beleza das nossas paisagens, nessa altura marcadas pela floração das macieiras, e contemplar a riqueza do património histórico de Armamar.	Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal

CONTINUAÇÃO DO ANEXO V- Calendário de Eventos Apple Design Hotel

DATA	ATIVIDADES E EVENTOS EM ARMAMAR	ATIVIDADES/ EVENTOS - APPLE DESIGN HOTEL	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	PARCERIAS
MAIO				
03/05	Feira de Santa Cruz (Lamego)	Divulgação da feira de Santa Cruz aos hóspedes	Transporte para visitar a feira Descontos nas actividades da feira (corridas/desfiles de cavalos)	Câmara municipal de Lamego
1º domingo	Dia da mãe	Jantar/Almoço do dia da mãe	Convida a tua mãe para ir almoçar/jantar ao Restaurante Apple Design Hotel.	
Fim de Semana		Almoço tradicional nas Cozinhas de Lume	Atribuição de 3 Prémios (Sorteio para as mães) 1º 2 noites + SPA (p/ 2 pessoas) 2º Um dia no SPA de campo gratuito (por exemplo) 3º Sessão de massagem	
Último fim de Semana	–	Inauguração do SPA DE CAMPO - APPLE DESIGN HOTEL	Na inauguração do Spa de campo, o Apple Design Hotel organiza um desfile de moda com figuras conhecidas.	
Época da apanha da cereja 15/05 até 15/06	Apanha da cereja em Armamar	Workshops nas cozinhas de lume - Doces e Compotas de cereja	Atribuição de um prémio ao melhor doce ou compota de cereja.	
Quinzenal		Workshops	Workshops de produção biológica da cereja	

CONTINUAÇÃO DO ANEXO V- Calendário de Eventos Apple Design Hotel

DATA	ATIVIDADES E EVENTOS EM ARMAMAR	ATIVIDADES/EVENTOS - APPLE DESIGN HOTEL	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	PARCERIAS
JUNHO			Possibilidade de o comprador vir apanhar as cerejas na quinta com redução de preço a combinar. Oferta da merenda nas cozinhas de lume (merenda tradicional)"	
01/06	Dia da criança	Buffet de Família Piquenique junto as cozinhas do lume		
		Programa infantil	Atividades programadas para o dia inteiro: oficinas de arte, pintura, brincadeiras na piscina etc.	
Durante o mês	SPA	Spa de Campo - Terapias ao ar livre	Deixe-se mimar pela tranquilidade, paisagem, ar puro, desconpressão e revitalização total, no "Spa de Campo - Apple Design Hotel". Aqui o conceito de bem-estar é amplo e abrangente e pode ser experimentado na arquitetura, design, ao ar livre, (melhorar texto)	
Fim de semana	Atividades de verão no exterior do Hotel	Passeios de barco privado no douro		Empresas organiza doras de passeios de barco pelo Rio Douro
Fim de Semana		Cruzeiro no Douro		
Semanal		Passeios de Cavalo ou de burro		DOURO WONDERFUL EVENTS (DWE)
Diário		Passeios de bicicleta	Bicicletas disponíveis no apple Design Hotel para os hóspedes	
		Percursos pedestres		

CONTINUAÇÃO DO ANEXO V - Calendário de Eventos Apple Design Hotel

DATA	ATIVIDADES E EVENTOS EM ARMAMAR	ATIVIDADES/EVENTOS - APPLE DESIGN HOTEL	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	PARCERIAS
		Rota dos miradouros		
Último Fim de Semana	Fim de semana Cinematográfico	Ciclo de Cinema ao ar livre	Exibição de filmes Público-alvo: Hóspedes e não hóspedes	
Semanal	Todos os Fins de Semana	Música ao vivo durante e depois do jantar		
Fim de semana	Festas de São João em Armamar	Divulgação da festas de S. João aos turistas		
JULHO				
02-07	Carnaval de Lazarim	Carnaval Apple Design Hotel	Convidar turistas nacionais e internacionais a comemorar o Carnaval no Apple Design Hotel, aproveitando as festividades locais como é o caso do Carnaval de Lazarim em Lamego, um dos mais genuínos carnavais portugueses.	
Sábado	Rotas Gourmet em Armamar	Restaurante do Apple Design Hotel	Participação da Quinta de Silveiras com a maça de Armamar e os diversos derivados de maça.	
Fim de semana 25/07	Festa em honra da Na. Sra. da Boa Viagem (S. Cosmado)	"Divulgação da festas de S. João aos turistas Actividades no hotel (?)"		
	Festa em honra da Na. Sra. dos Milagres	"Divulgação da festas de S. João aos turistas Actividades no hotel (?)"		
AGOSTO				

CONTINUAÇÃO DO ANEXO V- Calendário de Eventos Apple Design Hotel

DATA	ATIVIDADES E EVENTOS EM ARMAMAR	ATIVIDADES/EVENTOS - APPLE DESIGN HOTEL	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	PARCERIAS
Sexta -feira	XV Festival de Folclore, em Gogim			
	Atividades no exterior do Hotel	Passeios de barco privado no douro Rota do vale do Douro		
Actividade de verão	Atividades no exterior do Hotel	Spa de Campo - Terapias ao ar livre		
Fim de Semana 29/08	Feira da maçã e do vinho			
	Festas e Romaria de Nossa Senhora dos Remédios			
	Romaria da Nossa Senhora do Socorro em Peso da Régua			
SETEMBRO				
	Atividade de verão SPA	Spa de Campo - Terapias ao ar livre		
	Vindimas	Evento: O Vinho do Porto e a maçã		

CONTINUAÇÃO DO ANEXO V- Calendário de Eventos Apple Design Hotel

DATA	ATIVIDADES E EVENTOS EM ARMAMAR	ATIVIDADES/EVENTOS - APPLE DESIGN HOTEL	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	PARCERIAS
	Dia mundial do turismo Festas em honra de S. Cosme e S.Damião			
OUTUBRO				
10-01	Dia da música	Música ao vivo		"Parcerias: Escolas de produção biológica. Câmara municipal de Armamar
21/10 Dia da maçã	Semana da maçã	Workshpos de produção biológica Local: cozinhas do lume	Workshops de produção biológica da maçã e dos seus transformados (mel, vinagre, cidra, doces, purés e compotas)	OBJECTIVO Promoção da maçã de Armamar e do Hotel Apple Design Hotel"
		BioApple	Venda de produtos biológicos derivados da maçã na loja BioApple	
		Workshops nas cozinhas		
		Circuito Armamar, Capital de Maçã de Montanha	Organização do evento	
			Possibilidade de o comprador vir apanhar as maçãs na quinta com redução de preço a combinar.	

CONTINUAÇÃO DO ANEXO V – Calendário de Eventos Apple Design Hotel

DATA	ATIVIDADES E EVENTOS EM ARMAMAR	ATIVIDADES/EVENTOS - APPLE DESIGN HOTEL	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	PARCERIAS
NOVEMBRO				
11/11	Dia de São Martinho	Magusto no Apple Design Hotel		
DEZEMBRO				
	-	Dia da tarte da maçã Workshops	Temas de workshops: - Doces de maçã - Receitas de Natal Público-alvo: Hospédes e não hospédes	Contratar celebridade: Por exemplo o Chefe Henrique Sá Pessoa. divulgação nos meios de comunicação - televisão e/ou rádio.
25/12		Dia de Natal		
31/12		Festa de Ano Novo		

Fonte: Elaboração própria